UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR
NUM. 183 • MAYO DE 1992, MEXICO. EJEMPLAR 2,500 PESOS

revista del consumidor

ISSN 0185-8874

PRECIO PACTO

Mitos y verdades

Cirugía plástica

¿A quién beneficia?

Autofinanciamiento, pros y contras

CALIDAD DE FILTROS DE AGUA, AGUAS ENVASADAS, DESINFECTANTES, CHAMPUES Y DENTIFRICOS

SUMARIO

EDITORIAL
Mayor seguridad en el consumo de agua
1

BUZON DEL CONSUMIDOR
Electricista preocupado
El que porfía, mata venado
2

TEMA DEL MES
Los madres dicen No a "su" día
4

LA ENTREVISTA DEL MES
El tabaquismo, un problema de conciencia
8

SALUD
Cirugía plástica, mitos y verdades
12

DERECHOS DEL CONSUMIDOR
Conozca sus derechos en productos importados
15

LOS SERVICIOS Y EL CONSUMIDOR
Señales y baches del autofinanciamiento
18

LIBROS DEL CONSUMIDOR
El consumidor sabe ver, ¿también leer?
24

PRUEBAS DE CALIDAD
Calidad de filtros, aguas envasadas y soluciones desinfectantes
1

ESTUDIOS DEL INCO
Quién es quién en champúes
25
Las mejores pastas para dientes
32

SALUD
El SIDA si da
37
Si las vacunas no van a ti...
40

EL CONSUMIDOR EN EL MUNDO
43

EDITORIAL

Mejor consumo de agua

Aunque se ha vuelto una frase de sentido común subrayar que el **agua es un elemento vital para el hombre**, ahora resulta indispensable en virtud de los efectos que su consumo puede producir cuando su pureza es alterada.

El desarrollo industrial y los avances tecnológicos que ha logrado la humanidad, si bien han procurado elevar los niveles de bienestar, en algunas ocasiones acarrean ciertas alteraciones al ambiente con sus consecuentes repercusiones en la calidad de vida de los consumidores.

El aire y el agua son dos de los elementos vitales que se han visto degradados en muchas ocasiones por nuestros arbitrarios hábitos de consumo o de vida en general. Afortunadamente no estamos condenados al deterioro ineluctable de nuestro medio; la naturaleza es muy generosa y algunas nuevas tecnologías han tendido a contener o solventar los daños ocasionados al ecosistema.

Particularmente en el caso del agua, los abusos en la contaminación de mares, lagos, ríos y fuentes de abastecimiento, han ocasionado que inclusive la que se supone potable, contenga impurezas que pueden afectar la salud de quien la consume.

Para evitar estos problemas se han creado una serie de dispositivos, de gran demanda en el mercado, como los filtros de agua y los desinfectantes. Paralelamente, en vista de la creciente búsqueda de opciones confiables para contar con el líquido vital en forma higiénica, la producción de aguas envasadas se encuentra en auge y ofrece una amplia variedad de marcas y presentaciones.

Por desgracia, no en todos los casos se cumple con los niveles de excelencia en la calidad de este tipo de productos, pero siempre existen buenas opciones de compra para el consumidor.

Esperamos que las investigaciones que al respecto publicamos en esta edición, le sirvan a usted, amable lector, para normar su criterio y elegir los artículos que más convengan a sus intereses.

revista del consumidor

Directora:
Margarita Ortega Villa de Romo

Editor: Marco Antonio López Gallo; Subdirector de Publicaciones: Oscar Romero Rojas; Jefe del Departamento Editorial: Carlo López Arjona; Jefe de Información: Juan Pedro Labastida; Jefa de Redacción: Dora Torres Ponce; Coordinación de Reporteros: Guillermo Torales Caballero; Reporteros: Amalia Beltrán, Patricia Briseño, Marta S. García, Graciela Muñoz, Miguel Prieto, Rodolfo Valadez; Corrección: Cristina Rodríguez, Leticia Muñoz.

Jefe del Depto. de Diseño: Alejandro Lobato Rosales; Diseñadores: Francisco Alatriste, Pedro Castellanos, José Luis Fragoza, Víctor Gutiérrez, Francisco Hernández, Mónica Iglesias, Fernando Rodríguez; Apoyo Informático: Sandra Salgado; Tipografía: Ana S. Chio, Ma. Concepción Aguilar; Fotógrafos: Patricia Aridjis, Mariana Campillo, Raquel Chávez.

Ilustradores: Alfonso Orvañanos e Ismael García.

Apoyo de las Subdirecciones: Estudios Socioeconómicos, Investigaciones de Laboratorio; y de los Departamentos: Bioquímica, Ingeniería, Estudios Económicos, Análisis sobre Comunicación, Encuestas sobre el Consumo, Documentación e Información y Derechos del Consumidor.

Teléfono de la revista: 559-73-77 exts. 262 ó 263. Para correspondencia, diríjase al editor de la **Revista del Consumidor**, en Insurgentes Sur núm. 1228, 5o. piso, c.p. 03210, o al A.P. 20600, México, D.F.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Directora General:
Margarita Ortega Villa de Romo

Direcciones: Investigación, Carlos de la Torre; Difusión, Marco Antonio López Gallo; Extensión, Víctor M. Priego; Administración y Finanzas, Elvia Torres V.; Radio y Televisión; Martha Susana Ruiz; Planeación, Narciso Acevedo Valenzuela; Subdirección de Divulgación, Ma. Teresa Chávez; Subdirección de Publicaciones, Oscar Romero Rojas; Contraloría Interna, Elizabeth Huerta; Asesor Legal, César Garizurieta V.

Electricista preocupado

Revista del Consumidor:

Les escribo porque tengo mis dudas sobre la calidad del material eléctrico que empleo. Soy electricista -trabajo en Tepatitlán, Jalisco- y mi labor me exige conocer estos productos.

He notado que ciertas marcas de dicho material presentan diferentes propiedades; por ejemplo, hay algunos productos que con el paso del tiempo se deterioran rápidamente.

¿Sería posible que me enviaran el número de la revista en la que se publicaron las pruebas de calidad de material eléctrico? Ésto con el propósito de seleccionar adecuadamente las herramientas con que laboro.

Atentamente
Agustín Carmona I.
Calle Gral. Anaya núm. 444
Tepatitlán de Morelos, Jalisco
c.p. 47600

Estimado señor Carmona:

Nos complace saber que existen personas como usted, comprometidas con su trabajo para su beneficio y, principalmente, el de la comunidad.

Respecto al ejemplar que nos solicita, le informamos que a vuelta de correo recibirá la **Revista del Consumidor** núm. 170, correspondiente al mes de abril de 1991, edición en la que aparece el estudio de pruebas de calidad sobre material eléctrico.

En dicho análisis, los especialistas del Instituto Nacional del Consumidor realizaron una investigación relativa a las marcas de mayor penetración en nuestro mercado (**Legrand**, **Royer**, **Quinziño**, **Coloso**, **Mercury**, **Karp** y **Clasicc**, entre otras), con el fin de evaluar los siguientes productos: contactos eléctricos, fusibles, interruptores y portalámparas roscados.

Estamos seguros que con esta información usted sabrá cuáles son los accesorios eléctricos que, por su precio y calidad, constituyen las mejores opciones de compra en el mercado.

¡Le deseamos una buena compra y excelentes resultados!

El que porfía, mata venado

Revista del Consumidor:
Me permito distraer su fina atención para relatar el conflicto en que me vi envuelto de manera inesperada y absurda con la empresa **Teléfonos de México.**

El lío comenzó el 31 de octubre de 1990, cuando la empresa **Telmex** pretendió aplicar en mi recibo un cobro de 3 millones 334 mil 252 pesos por supuestas llamadas de larga distancia que nunca se hicieron por mi línea. Enseguida presenté mi protesta por esta equivocación y aclaré la situación con el señor Salvador Cabrera, responsable del Departamento de Cobranzas de la sucursal Iztapalapa, la cual corresponde a mi domicilio. El señor Cabrera entendió y aceptó mis argumentos, por lo que acordamos: uno, que no me cobrarían dichas llamadas de larga distancia; dos, que sólo pagaría mis llamadas locales comprobadas; tres, que se eliminaría tal cobro en los recibos posteriores; y cuatro, que se investigaría el origen de ese error.

No obstante lo anterior, en el recibo del mes siguiente volvió a aparecer la cantidad en discordia, por lo que nuevamente platiqué con el jefe de cobranzas, quien tachó la cantidad equivocada y anotó la que realmente correspondía al servicio. Además, me aseguró que el origen de las llamadas era una línea "pirata" correspondiente a un número de la colonia Lindavista, en la delegación Gustavo A. Madero. ¿Cómo había logrado una línea "pirata" de Lindavista intervenir un número legal instalado por **Telmex** en las inmediaciones del Panteón Civil de Iztapalapa?... misterio de misterios. Sin embargo, yo tenía la conciencia tranquila y el bolsillo protegido hasta ese momento, el resto era responsabilidad de la compañía telefónica; bueno, al menos eso creí... porque en realidad el problema resurgió una y otra vez hasta que, inexplicablemente, me dijeron que debía cubrir el costo de las llamadas en cuestión.

En consecuencia, el 22 de abril de 1991 presenté mi reclamo ante la Dirección General de Quejas de la Profeco, con lo que dio inicio otro largo y sinuoso proceso del que no me arrepiento: el proveedor (**Telmex**) fue requerido para que el 16 de mayo de ese año rindiera su informe; el 1 de julio se nos concedió -a la empresa y a un servidor- un plazo de 10 días hábiles para presentar pruebas y formular alegatos.

Teléfonos de México no hizo ni lo uno ni lo otro dentro del término legal, mostrando falta de interés jurídico; por supuesto, tampoco pudo desvirtuar las afirmaciones de mi inconformidad. A pesar de todo, el proveedor me hizo llegar el 24 de febrero de 1992 la notificación de que había iniciado un juicio mercantil en mi contra debido al supuesto adeudo con dicha empresa y cuyo monto era ya de 4 millones 119 mil 473 pesos.

Debo mencionar que a lo largo de este proceso "kafkiano", he enviado varias cartas a las oficinas centrales de **Telmex**, al gerente de la sucursal Iztapalapa, a la Profeco y a distintos medios de información, en las que manifiesto mi desaliento ante el comportamiento de la compañía mencionada y mi contrariedad ante este cobro tan arbitrario.

Afortunadamente, el día 24 de febrero del año en curso también llegó a mi domicilio la resolución administrativa de la Profeco en la que se asienta que **Telmex** violó el artículo 52 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, por lo cual se le impone una sanción por 6 millones 665 mil pesos, y deja a salvo mis derechos.

Yo me pregunto: ¿llegará el día en que para contratar el servicio de **Teléfonos de México** será necesario contar previamente con la asesoría profesional de un abogado de cabecera?

Atentamente
Zeferino Parada García
Peral núm. 35, colonia Juan Talpa
Iztapalapa, México, D.F.

¿Una fecha muy especial?

LAS MADRES DICEN NO A "SU" DÍA

Hace 70 años se importó... y simplemente llegó. El "10 de mayo" se introdujo en la vida de millones de mexicanos y con el tiempo se consolidó como una "tradición".

Pareciera que el mencionado festejo del "Día de la Madre" se pierde en el "final de los tiempos". No hay tal. Esta celebración fue instaurada en 1922 debido al lanzamiento de una campaña del periódico *Excélsior*: "...una costumbre que deberíamos imitar empeñosamente (...) es dedicar un día a enaltecer a la madre, de hacer un momento de amor y ternura a la que nos dio el ser, de manifestar en una palabra que todos los sacrificios, que todas las infinitas ansiedades de que es capaz el corazón de la mujer cuando se trata de sus hijos, sean valorados por éstos (...)".

Desde su nacimiento, el perfil consumista del 10 de mayo surge con claridad. Al respecto, el 6 de mayo de 1922 se publicaron en el diario citado las siguientes líneas:

"Como muchas personas nos han enviado cartas preguntándonos la manera más adecuada de festejar el '10 de mayo' a la persona que nos trajo a la vida, nos permitimos hacer una sugerencia de los medios adecuados para tal fin. Ya en otra parte de este diario publicamos la lista de los objetos apropiados para obsequiar, pero creemos que sería ideal que en esta fecha se preparara una fiesta de familia...".

Y esta celebración llegó para quedarse. Una encuesta realizada por el INCO en 1991 demostró que el 70 por ciento de los consumidores entrevistados tienen la costumbre de festejar esta fecha; el 30 por ciento restante no lo celebra a causa de problemas económicos.

Las razones para regalar sobran:

¿Amar o regalar?

el 37 por ciento lo hace para "demostrar su afecto"; un 30 por ciento lo celebra "por gusto", en tanto que el 26 por ciento da su brazo a torcer "por la tradición" y tan sólo un 3 por ciento lo festeja porque "así lo indican los anunciantes".

¿Cómo lo celebran? Más del 54 por ciento suele obsequiar un regalo, principalmente ropa, blancos y electrodomésticos; un 30 por ciento motiva el "acercamiento a su madre" mediante una invitación a salir; el 11 por ciento da un regalo complementándolo con una invitación, y el restante 4 por ciento rompe su alcancía para llevarle una serenata.

Todo el año debería ser el día de las madres y no estoy de acuerdo con que sea sólo uno. Esto contribuye a que se especule con la imagen de la madre y a que se convierta exclusivamente en una fecha comercial.
En este día, nadie debe sentirse obligado a regalar algo, si es que se carece de dinero. No es justo.
Para mí, gracias al amor de mis hijos, no existe diferencia entre ese día y otros del calendario.
Ofelia Guilmain, actriz de teatro

4:00 hs. Amanece. La calle se encuentra desierta y en silencio. Al parecer todos gozan de un sueño placentero y reconfortante. De pronto, como ángeles malditos que anuncian "el juicio final", se escucha el primer trompetazo del mariachi que pone "los pelos de punta" hasta al más valiente. Es tan sólo el primer acorde de las tradicionales "Mañanitas" para la "reina del hogar", al vernáculo ritmo de un millón 500 mil pesos por hora.

No faltará el hijo que, por motivos sentimentales y porque así lo decidieron sus demás hermanos, improvise un discurso o recite "El brindis del bohemio" con el famoso: "Brindo por la mujer, pero por una, por la que me brindó sus embelesos y me envolvió en sus besos...".

En otro hogar, aprovechan la desmañanada sacando de su archivo discográfico "Lo mejor de Pedro Infante" y para variar estrenan el nuevo modular ("de mamá") marca **Sony**, de un millón 600 mil pesos, con las rigurosas "Mañanitas" a todo volumen; como una epidemia, los demás vecinos siguen el ejemplo aunque quizá con la variante de ser interpretadas por el Mariachi Vargas de Tecalitlán.

¡Me choca este 10 de mayo por cursi y ridículo! No creo en este día porque sólo las tiendas y el mercantilismo salen ganando. Ellos son los únicos que han creado este concepto. Nunca he creído en el "Día de las Madres" porque todos los días son de ellas. Pensamos en esta fecha a fuerza de costumbre, acosados por el comercio, pero ¿cuánta gente se endroga por comprar algo? Y lo mismo sucede en Navidad y en el "Día del Maestro".
Teresa del Conde, crítica de arte y escritora

6:00 hs. Todo permanece en aparente calma, pero dentro de cada morada existe el "ajetreo" por la festividad. Los regalos salen de su escondite: un televisor modernísimo y a todo color (de más de un millón de maternales pesos, ya sea **Sharp**, **Sony**, **Samsung** o **Hitachi** de 20 pulgadas), "para que mami se emocione con la telenovela del momento" -no en vano las compañías de equipos electrodomésticos gastan en publicidad más de 20 mil millones de pesos para que mamá "sea complacida"-; o tal vez le regalen una faja con la finalidad de que luzca más juvenil (¿habrá

consumidores que, influidos por los anuncios, hayan programado sus compras?). No faltará quien obsequie una máquina de coser porque "¿cuántos días de la madre ha esperado por su máquina de coser **Singer** 'facilita'?" y ¡claro!, siempre y cuando sea buen hijo y no le importe gastar 800 mil pesos; o qué tal unos cubiertos **Oneida** de 250 mil pesos pues "para un cariño de siempre, ¡un regalo de siempre!" Otros más prácticos regalarán un "detalle" de un millón 250 mil pesos, "para la reina del hogar: el rey de los relojes impermeables, **Mido**" (en este instante no se aprecia en toda su magnitud la utilidad de un reloj impermeable, quizá en un futuro, cuando ocurra una inundación, valga la pena recordar aquello de que "mujer prevenida vale por dos").

Igualmente, habrá quienes consideren que mamá no ha percibido una fragancia agradable por esos días, y por ello piensan regalarle un "perfumito" de 50 ó 100 mililitros, quizá un *Lou Lou* de 133 mil pesos o posiblemente a mamá le agrade un aroma dulzón y no atinan a decidirse entre un *Azzaro* de 193 mil o un *Gem* de 478 mil pesos; sin embargo, para encontrar su lado "salvaje", unos comprarán *Animal* de 179 mil, *Giorgio* de 271 mil u optarán por uno más barato como el *Gucci* de 164 mil; también habrá de considerarse el "fino encanto de la burguesía" en el *C'est la vie* de 254 mil o en el *Poison* de 318 mil, y probablemente al final lleven el *Paloma Picasso* de 340 mil sentimentales pesos.

No se debe festejar, porque la celebración de este tipo de cosas es la demostración exacta de que las madres carecen de reconocimiento cotidiano. Se le celebra un día, porque todos los demás se le ignora y el festejo constituye sólo un pretexto para "lucirse" por lo que no hacemos todo el año. A las madres les complace más una actitud distinta todos los días que un día especialmente dedicado a festejarlas.

Dra. Andrea Bárcena, directora del Centro Mexicano para los Derechos de la Infancia

10:00 hs. En este día, las madres también asistirán al festival escolar que tradicionalmente se lleva a cabo en su honor. Estarán un poco cansadas debido a que se desvelaron la noche anterior para terminar el traje de "pollito" que lucirá su hijito en el bailable, y fue necesario dejar listo el frutero hecho a base de palitos de paleta que le obsequiará ese día su pequeñín.

Otras se quedarán en casa a preparar el característico arroz con pollo y mole poblano para celebrar "su día" en compañía de toda la familia.

Es un día importante. Cuando llega el 10 de mayo, siento una campanita que me alegra, pero me rebelo cuando veo que hay

¿Siempre estoy pensando en ti?

Amar y convivir todos los días.

gente que no puede gastar en un regalo.
Mi madre lo es todos los días del año y no únicamente el día 10; trato de no caer en el mercantilismo, aunque es un festejo que no pasa desapercibido. Los regalos los hago cuando quiero; tenemos todo el mes, todo el año y toda la vida para hacerlos.
Anabel Ferreira, actriz de televisión

14:00 hs. Si a la festejada no le tocó cocinar para su familia, lo más seguro es que reciba una invitación a comer en un restaurante de lujo, para romper -tan sólo un día- las cadenas que la atan a la cocina.

El 10 de mayo bien podría ser el día de "las madres hambrientas". Extraordinariamente son conducidas a elegantes restaurantes como si fuera una visita de las "siete casas". Tratan de conseguir una mesa desocupada, ya no importa qué clase de cocina le agrade a mamá: italiana, china, argentina, japonesa... lo que sea es bueno. Lo importante es probar un bocadillo diferente, en una supuesta tranquilidad sin aglomeraciones fastidiosas (pero el problema es que todos los millones de hijos bondadosos coinciden en dicho propósito y en tal lugar), trátese de *La Mansión*, *Tokio*, *Champs Elysées*, *Les Moustaches*; aunque también pueden decidirse por *El Bistró de Marco Polo*..."el discreto encanto de lo casual", donde podrá probar un Poblan Cream, Munffle Mushrooms, Antonella Fettucini, Caporal Chicken o Bet Fillet Chiapaneco, con un vinillo tinto -Chauvenet-, todo a un costo de 165 mil pesos.

Es una fecha en la que debemos reflexionar, no acerca del regalo que hay que comprar, sino del cariño y respeto que merece nuestra madre como dadora de vida e incondicional compañera en los momentos más difíciles y felices de nuestra existencia.

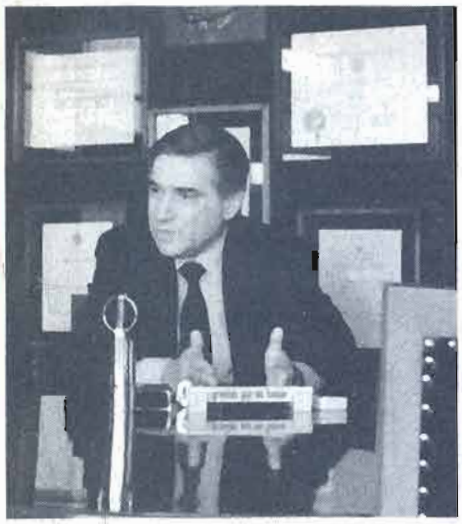
Debemos celebrar, antes que "su día", su presencia cotidiana.
Maruxa Vilalta, dramaturga y colaboradora del periódico Excélsior

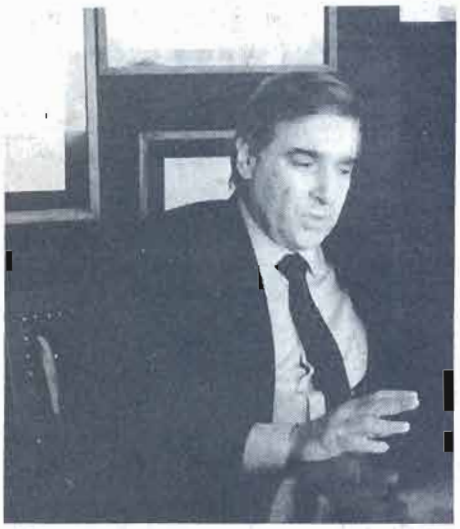
17:00 hs. Uno que otro consumidor despistado buscará afanosamente a esta hora el regalo "indispensable". Correrá con premura al primer centro comercial o tienda de regalos en busca de cualquier cosa, aunque el día de mañana la festejada tenga que devolver o cambiar su obsequio porque no le quedó o está defectuoso.

Acaso al finalizar la "feliz jornada", mamá quede tendida en la alfombra mirando la luna tras el ventanal. Y es que éste ha sido un día muy agitado: regalos, comida, festivales, abrazos, felicitaciones, todo ello en una sola fecha: ¿habrá madre que lo aguante?

Miguel G. Prieto

Fuente: INCO.





Entrevista a Guido Belsasso

EL TABAQUISMO, UN PROBLEMA DE CONCIENCIA

El creciente número de personas adictas al alcohol, al tabaco o a las drogas representa para México un grave problema de salud pública. Para combatir esta situación, el gobierno federal creó el Consejo Nacional contra las Adicciones (Conadic), cuyo fin es promover y apoyar las acciones en materia de salud, de los sectores público y privado, tendientes a prevenir y dar solución a estas cuestiones, así como proponer y evaluar programas nacionales contra las adicciones.

Actualmente el Conadic -bajo la coordinación del doctor Guido Belsasso- dirige y supervisa los trabajos para conformar el Programa Nacional contra el Tabaquismo y también desarrolla los preparativos para celebrar este 31 de mayo el Día Mundial de No Fumar. Al respecto, el coordinador del Consejo dio su opinión a la **Revista del Consumidor**.

Las acciones de un Consejo.

Tabaco y publicidad en el mundo

En 1991, México gastó 301 millones 240 mil 596 pesos en publicidad televisiva sobre tabaco, a través de 3 mil 462 *spots*, sumando 95 mil 620 segundos de transmisión (1 día, 2 horas, 56 seg.).

Dicha publicidad se difundió exclusivamente después de las 10 de la noche, pues así lo disponen las leyes mexicanas; veamos que hay al respecto en otros países:

Centro y Sudamérica

En República Dominicana y Paraguay, la publicidad de tabaco transmitida por la televisión y la radio no es restringida.

En Venezuela está totalmente prohibida, tanto en televisión como en radio.

En Colombia, Costa Rica, Uruguay, Ecuador, Panamá, Perú y Trinidad y Tobago se divulga por televisión a una hora determinada por la ley; en radio hay restricciones no especificadas.

Europa

Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Grecia, Irlanda, Italia, Holanda, Noruega, Portugal, España, Suecia, Suiza, Inglaterra, Bulgaria, Checoslovaquia, Hungría y Yugoslavia tienen estrictamente prohibida la publicidad de tabaco tanto en radio como en televisión.

África y Oriente

En países del norte de África y Medio Oriente como Egipto, Chipre, Bahrein, Israel, Jordania, Kuwait, Omán, Catar, Arabia Saudita y los Emiratos Árabes está prohibida la publicidad por radio y televisión.

Líbano, que pertenece al Medio Oriente, no restringe la publicidad de tabaco a través de la radio y la televisión.

Norteamérica

Canadá y los Estados Unidos tienen prohibida la publicidad en los medios de comunicación ya citados.

Fuente: International Advertising Association.

En materia de combate contra el tabaquismo, declara el doctor Belsasso, "Conadic coordina programas y acciones de prevención y educación, formación de recursos humanos, investigación, tratamiento y rehabilitación.

"Por ejemplo: la Secretaría de Educación Pública (SEP) proporciona cursos de capacitación a los maestros sobre detección temprana de los síntomas de adicción; por su parte, el IMSS y el ISSSTE han incorporado a sus programas de actualización -dirigidos al personal médico y paramédico- temas referentes a la atención de adictos y el manejo adecuado de intoxicaciones.

"El Instituto Nacional de Enfermedades Respiratorias imparte todos los años clases de actualización para profesionales de la salud y para el personal que labora en proyectos preventivos y terapéuticos.

"Asimismo, otras organizaciones con presencia nacional colaboran activamente en los programas contra dichas adicciones, entre esas instituciones destacan la Asociación Nacional de Padres de Familia, la Organización de 'Scouts', los clubes rotarios, los clubes de leones, las Cámaras de Comercio y las asociaciones de farmacéuticos, industriales, productores de pintura y de sustancias inhalantes.

"Del mismo modo -señala el doctor Belsasso- se ha elaborado

Jornadas contra el tabaquismo

Centros de trabajo libres de tabaco es el lema que en este año orienta las actividades del **Día Mundial de No Fumar**. Su propósito es claro: lograr que en todos los lugares de trabajo (empresas industriales o de servicios, así como dependencias e instituciones públicas) se apliquen medidas concretas para desalentar el consumo de tabaco y preservar el derecho de los trabajadores **no fumadores** a respirar aire limpio.

En México, el **Día Mundial de No Fumar** se celebrará con una campaña que incluye, entre otras actividades:

* Integrar un plan de acciones contra el tabaquismo para cada una de las dependencias e instituciones que participan en la elaboración del Programa Nacional contra el Tabaquismo.

* Firmar acuerdos con las líneas aéreas nacionales y extranjeras para que en sus vuelos difundan mensajes invitando a los pasajeros a abstenerse de fumar.

* Convocar a un concurso de cartel en toda América Latina para elegir el que promoverá de manera oficial el Día Mundial de No Fumar. Este concurso cuenta con el apoyo de la Organización Panamericana para la Salud.

* Distribuir entre los medios de difusión un folleto con datos validados acerca del tabaquismo en México.

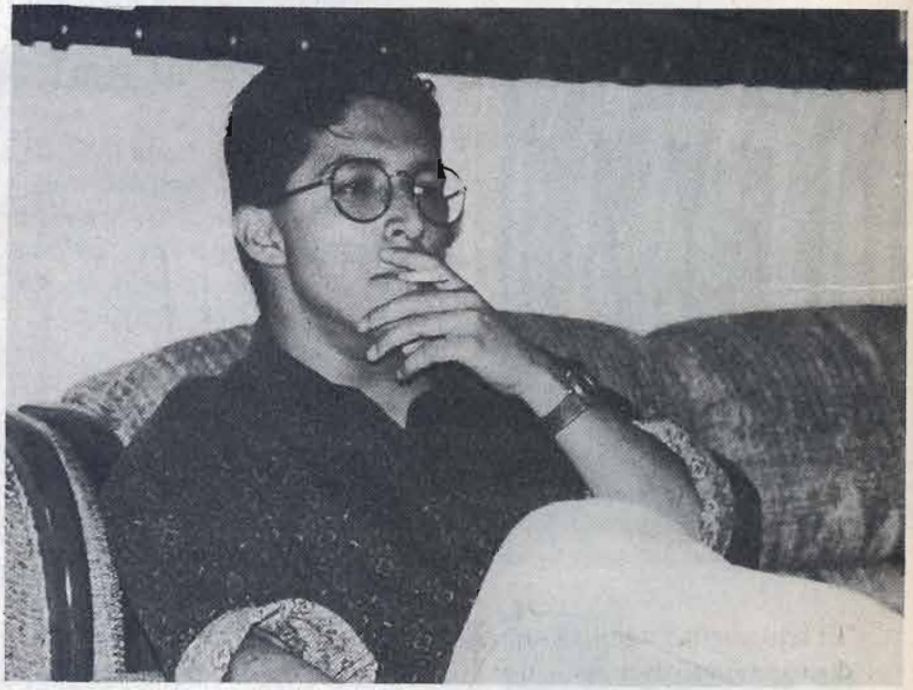
Un hecho que resalta en esta ocasión es la incorporación del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA), de la Comisión Nacional del Deporte (Conade) y de Socicultur del DDF, a las actividades y tareas que encabeza el Comité Coordinador del Programa Nacional contra el Tabaquismo.

un catálogo de instituciones que permita conformar el Sistema Nacional para el Tratamiento y Rehabilitación de los Adictos (Sintra), cuyo propósito es integrar una Red Nacional que proponga y desarrolle acciones de prevención específicas en zonas y grupos de alto riesgo".

optimizar recursos, utilizando sistemas compatibles que faciliten el acceso a la información y agilicen los procesos de intercambio bibliográfico a nivel nacional e internacional.

"Por ejemplo, tenemos un disco compacto con información bibliográfica sobre alcoholismo, tabaquismo y farmacodependencia, el cual se encuentra fácilmente en bibliotecas y centros de documentación de todo el país, como parte del Banco Nacional de Información Referencial.

"También se trabaja en la formación de la Red Nacional de Centros de Información, integrada a la Red Universitaria de Teleinformática y Comunicación, que permitirá el intercambio de datos entre los Consejos Estatales.



Vivir libres de tabaco.

Banco de datos

¿Qué ha pasado con el proyecto de crear un centro de referencia de información sobre adicciones?

"Conadic puso en marcha el Sistema Nacional de Información y Documentación que permite enlazar los esfuerzos llevados a cabo por los distintos sectores en materia de sistematización científica y técnica sobre adicciones, con el objeto de aprovechar esfuerzos y

"Esta red se enlazará al Sistema Interamericano de Información sobre Drogas que promueve la Organización de Estados Americanos (OEA). México aportará a este esfuerzo información y tecnología para su uso".

Con las riendas en la mano

¿Cuál ha sido la respuesta por parte de la ciudadanía frente a la Ley de Protección al No Fumador?

"El reglamento significa -apunta el doctor Guido Belsasso- que el gobierno toma en serio el problema que ocasiona fumar; pero lo **importante es que la población adquiera conciencia del mismo".**

De acuerdo con estadísticas de la Encuesta Nacional de Adicciones, realizada por el Conadic en 1988, se detectó un aumento en este hábito del 26.3 por ciento; así, las personas fumadoras suman más del 40 por ciento de la población urbana.

Pensando en que el consumo de tabaco no es un problema exclusivamente federal sino también estatal, "el Secretario de Salud, Jesús Kumate Rodríguez, ha firmado convenios en cada uno de los estados de la república y como resultado los gobernadores están poniendo en práctica acciones contra el tabaquismo en sus respectivas localidades".

Cabe mencionar que en 1991 se estableció la Ley de Protección al No Fumador en 15 entidades de la República Mexicana como son: Aguascalientes, Baja California, Coahuila, Colima, Chiapas, Chihuahua, Guerrero, Hidalgo, Estado de México, Nuevo León, Oaxaca, Quintana Roo, Sonora, Tamaulipas y Zacatecas.

"En el rubro de publicidad -señala el coordinador del Conadic-, la Asamblea de Representantes aprobó que cada seis meses se modifique la leyenda de advertencia que aparece en las cajetillas; éstas son las propuestas:

-Dejar de fumar reduce importantes riesgos en la salud.

-Fumar es un factor que propicia el cáncer y el enfisema pulmonar

-Fumar durante el embarazo aumenta el riesgo de parto prematuro y de bajo peso en el recién nacido.

"Una razón para la permanencia de esta iniciativa es que la difusión de una sola leyenda provoca que el fumador deje de leerla; por lo tanto, hay que refrescar su memoria y cambiarla periódicamente".

Éstos son los esfuerzos que realiza Conadic en coordinación con los demás sectores que trabajan en el Programa Nacional contra el Tabaquismo, pero lo importante es que usted, amigo consumidor, tome conciencia de que *fumar perjudica su salud.* Si requiere más información al respecto, diríjase a Aniceto Ortega núm. 1321, colonia del Valle, o llame al 524-79-72 y 534-90-24.

Graciela Muñoz

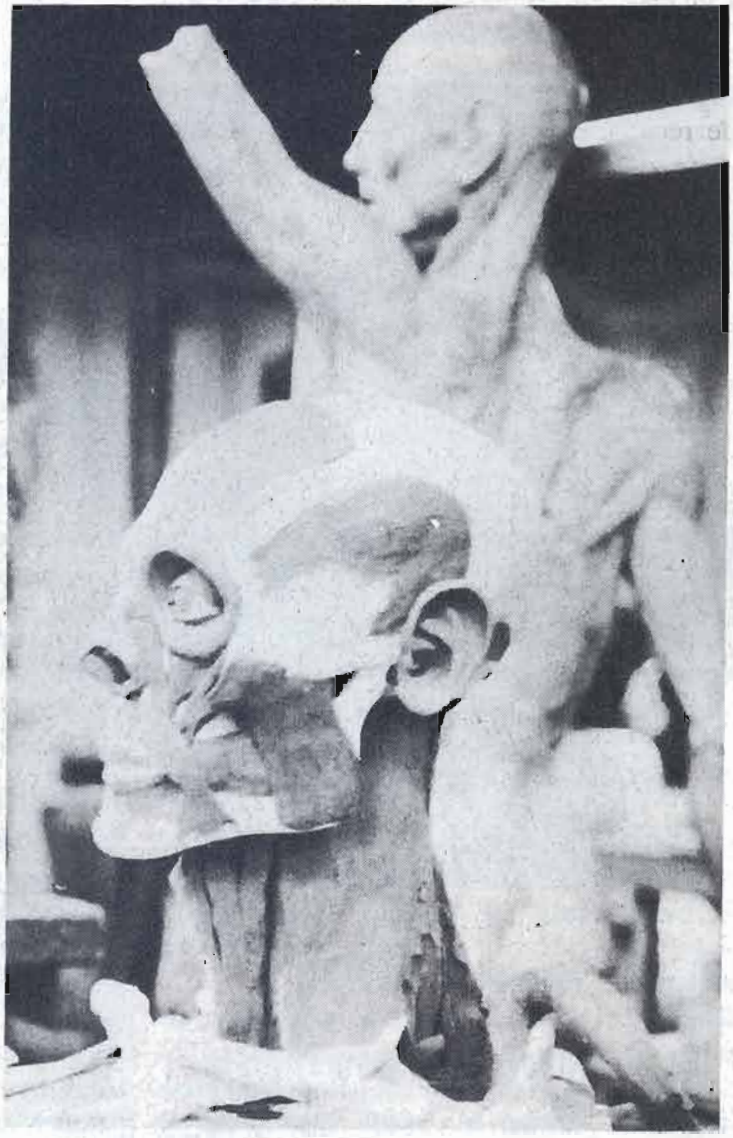
Guido Belsasso, coordinador del Conadic.

Para decidir con-sumo cuidado

CIRUGIA PLASTICA, MITOS Y VERDADES

No me detengas -dijo-, voy hacia mi juventud;
mi juventud viene hacia mí.

Es elevado el número de personas que no están satisfechas con alguna parte de su rostro o de su cuerpo. En ocasiones, esos defectos son consecuencia de problemas congénitos o accidentes de distinto tipo. Para ellos, la cirugía plástica estética y reconstructiva significa la posibilidad de mejorar su apariencia.



No existen estadísticas pormenorizadas al respecto, pero los cirujanos plásticos entrevistados por la **Revista del Consumidor** aseguran que cada día aumentan los pacientes que se someten a una operación de dicha índole; no se trata solamente de artistas o quienes "viven de dar la cara", la mayoría son profesionistas y gente común deseosa de mejorar su aspecto físico.

¿Qué es la cirugía plástica estética y reconstructiva?

Se denomina cirugía plástica estética y reconstructiva a aquella que corrige los defectos externos del cuerpo, principalmente en las áreas visibles y superficiales, así como las estructuras inmediatamente debajo de éstas y cuya deformación puede ser congénita (de nacimiento) o traumática (accidentes y quemaduras).

Para profundizar en el tema, platicamos con el doctor Manuel García Velasco, jefe del Servicio de Cirugía Plástica y Reconstructiva del Hospital General "Manuel Gea González" y presidente de la Asociación Mexicana de Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva, quien explicà:

"Hay cirugías que eliminan los defectos superficiales del cuerpo las cuales se conocen como 'estéticas', 'cosméticas' o 'cirugías de la belleza', pero ésta es sólo una rama de las intervenciones quirúrgicas ya que el cirujano plástico se encuentra capacitado para realizar reconstrucciones de diferentes partes del cuerpo".

¿Qué zona le interesa operarse?

En cuanto a las operaciones practicadas con mayor frecuencia dentro del campo de la cirugía plástica cosmética, el doctor José Luis Valdéz Galicia del Hospital de Especialidades del Centro Médico "La Raza", así como los cirujanos plásticos Salvador Mercado Bertein y Federico Íñigo, informan brevemente a nuestros

lectores sobre las seis intervenciones más importantes:

Rinoplastia: es una operación de nariz que consiste en darle una forma adecuada. Su tiempo de recuperación es de dos semanas; entre los cuidados que debe observar el paciente está el usar vendajes, hielo y yeso, evitar viajes innecesarios en vehículos, así como cargar niños. El costo de esta cirugía oscila entre 1 y 10 millones de pesos.

Cirugía de cara y cuello: incluye la eliminación de bolsas en los párpados y el disimulo de arrugas en cara y cuello. Su tiempo de recuperación es de 10 días durante los cuales el paciente debe evitar viajar y hacer esfuerzos. Su costo varía de acuerdo con la cirugía y la parte operada.

Mastopersia o mastoplastia: permite aumentar, disminuir o formar el busto mediante prótesis o retiro de tejido graso. El postoperatorio dura 15 días en los cuales se requiere del uso de vendajes especiales y de brasieres, así como reposo total. El precio por intervención quirúrgica fluctúa entre 8 y 12 millones de pesos.

Abdomenplastia: con esta operación se extrae la grasa del abdomen mediante cirugía o liposucción. Su tiempo promedio de recuperación es de tres semanas. Se recomienda usar fajas y evitar esfuerzos físicos. El costo estimado va de 8 a 12 millones de pesos.

Contorno corporal: proporciona el restablecimiento del contorno del cuerpo, especialmente de aquellas partes **con grasa localizada**, como son: caderas, muslos y chaparrones (acumulación de grasa en la parte superior lateral de las piernas). El método utilizado es el de liposucción, pero no puede aplicarse en personas obesas, en virtud de que la obesidad es una enfermedad que requiere de otro tratamiento más específico. Su tiempo de recuperación es de tres semanas y se requiere el uso de fajas. El costo de esta cirugía va de 5 a 10 millones de pesos.

Cirugía de oreja: a través de esta intervención se reconstruyen las conchas de las mismas, para dar la impresión de ser más chicas o más pegadas a la cara.

Esta cirugía, al igual que los **implantes de cabello**, son poco frecuentes en México, por lo cual los costos son muy variados.

Es importante que en todas las operaciones se guarde reposo, lo que implica seguir las instrucciones del médico al pie de la letra, ya que una cirugía mal cuidada puede requerir de otra operación, aun cuando la primera haya sido realizada por un buen especialista. Entre las complicaciones más frecuentes están los sangrados, problemas de cicatrización, hematomas (hinchazones y moretones) y dolor; en el caso del busto, éste puede endurecerse demasiado manifestando dolor.

¿Qué hacer para estar bien y sentirse bien?

Mitos y realidades

Los cirujanos plásticos observan que generalmente los pacientes no se encuentran bien informados acerca de los propósitos y alcances de la cirugía plástica y esperan maravillas de ella, por eso muchos mitos son asumidos como verdades.

"En la mayoría de los casos, el paciente que desea operarse tiene una razón diferente a la manifestada frente al especialista. Por ejemplo: algunas mujeres creen que operándose la nariz o el busto, el marido regresará con ellas; es decir, atribuyen su fracaso a un problema físico, sin darse cuenta que puede ser otro el motivo; por tanto, la cirugía plástica nunca les funcionará pues no les va a resolver

nada", explica a la **Revista del Consumidor** el doctor Federico Íñigo, cirujano plástico de la Torre Médica Sur y del Hospital General "Manuel Gea González".

Asimismo, nuestro entrevistado asegura que el paciente debe esperar únicamente una mejoría en su aspecto o en la parte operada, y no la solución de otro tipo de situaciones.

En cuanto a los mitos y verdades que se entretejen en torno a la cirugía plástica y los aspectos que debe conocer el paciente, los doctores Manuel García Velasco, Federico Íñigo, Salvador Mercado y José Luis Valdéz, coinciden en señalar lo siguiente:

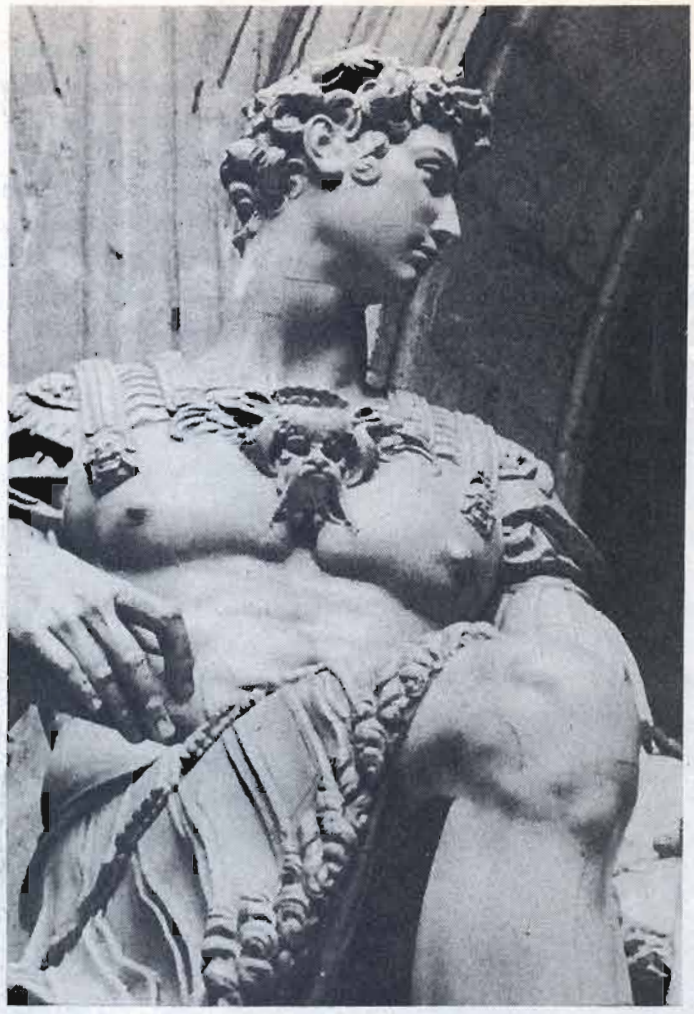
-La intervención requiere en su totalidad de bisturí y equipo de quirófano, ya que es un procedimiento complejo que puede implicar riesgos.

-Siempre habrá cicatrices, aunque sean poco visibles.

-El procedimiento se realiza bajo anestesia, lo cual descarta el dolor durante la operación; no obstante, los postoperatorios pueden presentar algunas molestias que se tratan con calmantes.

-La cirugía plástica no es para toda la vida -excepto la rinoplastia-, debido a que la piel es elástica y el proceso de envejecimiento es inevitable: la membrana va cayendo y suelen necesitarse nuevas operaciones.

-No todas las personas obtienen el mismo resultado luego de una intervención como ésta, aunque hayan sido operadas por el mismo cirujano, pues depende en gran parte de factores como la coagulación, la cicatrización, el tipo y el color de piel.



Del rostro antiguo, sólo quedan recuerdos.

-Tampoco todos los individuos pueden someterse a una cirugía plástica, ya que aquellos que manifiesten un estado anímico grave, problemas de coagulación, obesidad, hipertensión, diabetes o alguna otra enfermedad de base, no son candidatos óptimos.

-Finalmente, será el médico quien determine la clase de cirugía que procede en cada caso.

¿Dónde y con quién?

Las cirugías plásticas deben llevarse a cabo en hospitales o clínicas que cuenten con especialistas y el equipo indispensable para resolver alguna emergencia, como puede ser una afección por anestesia, falta de cicatrización y todas las derivadas de una cirugía mayor.

Por su seguridad, si piensa operarse verifique que el cirujano esté certificado por el Consejo o la Asociación Mexicana de Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva, lo cual le dará la certeza de que es apto para realizar el trabajo.

Existen muchos médicos particulares a los cuales usted puede acudir, siempre y cuando cuenten con el reconocimiento correspondiente. Pero también algunas instituciones del sector salud -como el Hospital "Manuel Gea González" de la SS, el Hospital "20 de Noviembre" del ISSSTE y el Hospital General de México- proporcionan el servicio de cirugía estética y reconstructiva.

Estimado lector (a), antes de someterse a una intervención quirúrgica de este tipo es conveniente consultar a un especialista y tomar en cuenta la existencia de algunos riesgos que debe evaluar seriamente. Usted decide...

...Esas facciones de goma y cartón
que durante un cuarto de siglo
han cubierto tu verdadera faz,
tu rostro antiguo,
el que tuviste antes
y habías olvidado.

Aura. Carlos Fuentes.

Marta S. García

CONOZCA SUS DERECHOS EN PRODUCTOS IMPORTADOS

En los dos últimos años ha aumentado considerablemente la presencia de productos importados en nuestro país; algunos de éstos han sido introducidos de manera legal y muchos otros como "fayuca". Por ello, los consumidores deben estar alerta en sus adquisiciones para evitar fraudes y derroches innecesarios.

¿Dónde comprarlos?

Si bien el comercio informal mexicano ofrece desde ropa, zapatos y juguetes, hasta electrodomésticos y aparatos de sonido de origen extranjero, lo mejor es adquirirlos en tiendas establecidas que deben proporcionar garantías a los consumidores.

Es probable que algunos artículos extranjeros tengan precios menores en los puestos ambulantes; no obstante, debe tomarse en cuenta que muchos forman parte de lotes de saldos que no se vendieron en sus lugares de origen y que probablemente no pasaron las pruebas de calidad en esos países, por lo cual se introducen de contrabando (ilegalmente) en nuestro territorio.

Por esta razón, las personas que los venden se ven imposibilitadas para ofrecer pólizas de garantía, servicios de mantenimiento y talleres de reparación. El caso de la mercancía importada legalmente es diferente, pues por ley debe brindar garantías al cliente.

Papelito habla

En este sentido, el "Acuerdo sobre los criterios de garantía e información al consumidor para los productos de fabricación nacional e importados", publicado en el *Diario Oficial de la Federación* del 27 de febrero de 1990, establece lo siguiente:

Artículo 5.- Los comerciantes o comercializadores de dichos productos tendrán la obligación de verifi-

car, antes de ofrecerlos al público, que hayan cumplido con las obligaciones establecidas, y para ese efecto se considerarán responsables solidarios de los fabricantes nacionales y exportadores respectivos.

Artículo 11.- Las pólizas de garantía deberán estar impresas en caracteres tipográficos y en idioma español, y contener cuando menos los siguientes datos:

I.- Nombre, denominación o razón social y domicilio de los fabricantes nacionales o exportadores de productos eléctricos, electrónicos y electrodomésticos.

II.- Identificación del producto.

III.- Nombre y dirección de los establecimientos en la República Mexicana en donde se puede hacer efectiva la garantía.

IV.- Lugar en donde los consumidores pueden obtener las refacciones y partes necesarias.

V.- Duración de la garantía.

VI.- Concepto que cubre la garantía y limitaciones o excepciones que existan, y

VII.- Procedimiento para hacer efectiva la garan-

Algunos productos extranjeros que ingresaron a México entre enero de 1990 y septiembre de 1991

Montos pagados por:

Textiles y prendas de vestir

Hilados y tejidos de fibras sintéticas o artificiales: 173 mil 531 dólares en 1990 y 235 mil 429 dólares en 1991.

Prendas de vestir de fibras vegetales: 119 mil 099 dólares en 1990 y 132 mil 518 dólares en 1991.

Prendas de vestir de fibras sintéticas o artificiales: 75 mil 539 dólares en 1990 y 88 mil 388 dólares en 1991.

Blancos: 22 mil 794 dólares en 1990 y 13 mil 503 en 1991.

Otros

Calzado con corte o suela de piel o cuero: en 1990, la cantidad de 51 mil 244 dólares y en el periodo señalado de 1991, 88 mil 102 dólares.

Receptores y transmisores de radio y TV: 360 mil 357 dólares en 1990 y 540 mil 417 dólares en 1991.

Refacciones para aparatos de radio y TV: 103 mil 002 dólares y 123 mil 021 dólares durante 1990 y 1991 respectivamente.

Fuente: Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C.

rado por personas no autorizadas por el fabricante nacional o el importador correspondiente.

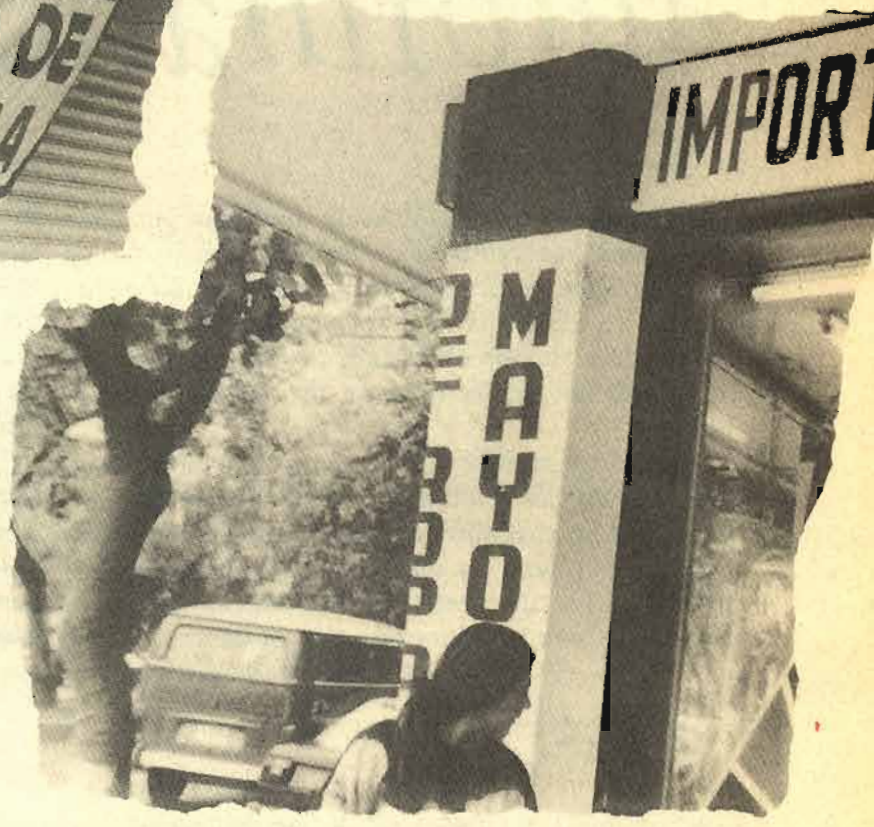
Algunas recomendaciones

-Verifique que la mercancía se encuentre en buenas condiciones y con los accesorios respectivos.

-De ser posible, pida al vendedor que le demuestre el funcionamiento del producto y exija el instructivo de uso, manejo, instalación, conservación, mantenimiento y reparación.

-Pida su póliza de garantía, léala detenidamente y en caso de dudas, aclárelas con el vendedor.

No exponga su dinero, olvídese de la mercancía de "fayuca", pues en caso de problemas no hay a quién reclamar. Antes de comprar cómpare precios y calidades en tiendas establecidas, y no olvide que en ésto el INCO le puede ayudar. Llámenos o acuda a cualquiera de nuestras oficinas en todo el país.



tía. Adicionalmente, las pólizas deberán precisar la fecha en que el consumidor recibió el producto, así como el nombre, denominación o razón social y dirección del establecimiento comercial donde se adquirió el mismo.

Artículo 12.- Las garantías de los productos eléctricos y electrónicos no podrán ser menores a tres meses. Tratándose de productos electrodomésticos, dichas garantías deberán otorgarse como mínimo por el término de un año.

El mismo acuerdo señala que para hacer efectiva la garantía no podrán exigirse mayores requisitos que la presentación de la póliza correspondiente y que ésta debe amparar todas las piezas y componentes del producto, e incluirá la mano de obra.

Los fabricantes nacionales e importadores están obligados a reemplazar cualquier pieza o componente defectuoso sin costo alguno para el consumidor.

Sólo podrá eximirse de hacer efectiva la garantía en los siguientes casos:

-Cuando el producto se haya utilizado en condiciones distintas a las normales.

-Si el producto no fue operado de acuerdo con su instructivo.

-Cuando el producto hubiere sido alterado o repa-

Amalia Beltrán

Fuentes: -Banco de México.
-Cámara Nacional de la Industria de la Transformación.,
-Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
-INCO.

Señales y baches del autofinanciamiento

En México, los sistemas de autofinanciamiento experimentan un auge muy importante que se traduce en 95 mil 526 unidades vendidas durante 1991. Cada una de las ocho empresas que operan con este sistema en el país, calcula aumentar entre 10 y 15 por ciento su cuota de ventas para este año.

Una de las razones por las que este negocio "marcha sobre ruedas" es la necesidad de 368 mil 25 consumidores en el sentido de tener un medio de transporte propio, pues no disponen del capital suficiente para adquirirlo al contado; de ahí que el autofinanciamiento sea una buena opción. No obstante, algunos de los interesados llegan a enfrentar serias dificultades por falta de conocimiento sobre el mecanismo técnico y legal de estos servicios. Por eso, la **Revista del Consumidor** decidió realizar una investigación sobre este tema, para que el consumidor pueda tener un mayor conocimiento respecto a las ventajas y desventajas de obtener un auto por este medio.

En los cuadros 1 y 2 que acompañan a este reporte se pueden apreciar las estadísticas de ventas enero-diciembre de 1991, el número de grupos que operan y el total de personas inscritas en el sistema de autofinanciamiento por cada una de las empresas dedicadas a este giro.

CUADRO 1
ESTADISTICA DE VENTAS ENERO-DICIEMBRE DE 1991

NOMBRE DE LA EMPRESA	No. DE CONTRATOS VENDIDOS	BAJAS APROX.	TOTAL ANUAL
Afasa	59,890	25%	44,917
Autofin México	24,450	30%	17,115
Automotores Reforma	410	31%	283
Conauto	7,180	22%	5,600
Sistefin (Automóviles)	14,800	32%	10,064
Sicrea	17,900	25%	13,425
Sistema Multifin	400	25%	300
Suauto	4,900	22%	3,822
TOTAL	129,930	26.5%	95,526

Fuente: Secofi, Dirección de Sistemas y Prácticas Comerciales.

CUADRO 2
NUMERO DE GRUPOS QUE OPERAN Y TOTAL DE PERSONAS INSCRITAS EN EL SISTEMA DE AUTOFINANCIAMIENTO POR EMPRESA

EMPRESA	No. DE GRUPOS	PLAZOS	CONSUMIDORES INSCRITOS
Afasa	2014	40 MESES	201,400
Autofin México	174	40 MESES	17,400
	244	50 MESES	30,500
Automotores Reforma	3	40 MESES	300
	15	50 MESES	1,875
Conauto	16	12 MESES	480
	45	30 MESES	3,375
	94	50 MESES	11,750
Sistefin	1	30 MESES	75
	11	40 MESES	1,100
	114	50 MESES	14,250
	90	60 MESES	13,500
Sicrea	532	50 MESES	66,500
Sistema Multifin	2	50 MESES	250
	1	60 MESES	150
Suauto	2	24 MESES	120
	40	50 MESES	5,000
TOTAL	3398		368,025

Fuente: Secofi, Dirección de Sistemas y Prácticas Comerciales.

Señales y baches del autofinanciamiento.

¿Qué es el sistema de autofinanciamiento?

El sistema de autofinanciamiento tiene como propósito facilitar la adquisición de un automóvil mediante la organización de fondos reunidos con aportaciones mensuales de un número determinado de consumidores. Cada uno de los compradores aporta una cantidad previamente establecida de acuerdo con el tipo de automóvil la cual, multiplicada por el total de mensualidades, suma el precio final del bien. El vehículo se le asigna al consumidor por medio de sorteo, subasta, puntuación o antigüedad.

Este sistema se regula a través del artículo 29 bis de la Ley Federal de Protección al Consumidor y su reglamento, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 7 de junio de 1982.

Las principales autoridades administrativas responsables de aplicar los ordenamientos jurídicos señalados son: la **Secretaría de Comercio y Fomento Industrial,** en lo que se refiere a tramitar y dictaminar las solicitudes para organizar y poner en funcionamiento este sistema, así como para dictar las resoluciones que procedan en casos de controversias debidas al mismo; la **Secretaría de Gobernación**, la cual tiene la facultad de intervenir en todo lo relativo a la reglamentación, autorización y vigilancia de los sorteos que se realicen para llevar a cabo las adjudicaciones de los automóviles correspondientes; la **Procuraduría Federal del Consumidor**, para intervenir cuando la empresa no respete los términos del contrato celebrado (precios, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, condiciones, modalidades y demás circunstancias convenidas).

Un sistema con características propias

Antes de entrar en materia, conviene subrayar que la administración de cada uno de estos sistemas presenta diferencias notables (véase cuadro anexo), aunque también existe una norma de comportamiento común que se puede ejemplificar a través de Sicrea.

Análisis del autofinanciamiento Sicrea: Este sistema ofrece cualquier vehículo de la marca **Nissan**. Los consumidores interesados deben ser personas físicas entre 18 y 60 años de edad, llenar la solicitud de inscripción, llevar el consentimiento para ser asegurado y pagar la primera boleta.

El plan funciona de la siguiente forma:

* Se trata de un grupo cerrado de 125 personas.

* El número de mensualidades a cubrir por cada integrante es de 50.

* Si el automóvil que desea adquirir es un *Tsuru 92* de cuatro puertas, estándar, con un valor de 36 millones 751 mil 46 pesos, el monto de su mensualidad será de un millón 36 mil 404 pesos, la cual se define según el tipo de unidad.

* La adjudicación de un auto por mes se realiza de acuerdo a tres modalidades: por sorteo, por pagos anticipados, o por subasta.

El pago mensual incluye:

* 2.0 por ciento de la proporción mensual sobre el precio vigente del auto.

* 0.6 por ciento de fondo especial para los primeros 14 meses sobre el precio vigente del auto.

* 0.2 por ciento por gastos de administración al precio vigente del auto hasta antes de la adjudicación.

Cómo se debe pagar

Pongamos números concretos a los conceptos anteriores, suponiendo que el valor del automóvil se mantiene constante durante los primeros 12 meses y recordando a los lectores que al momento de la adjudicación se congelan las mensualidades.

Si se entregan tres unidades por mes, resultarían beneficiados 36 consumidores en un año; éstos tendrían que pagar durante 50 meses las cantidades siguientes:

* 2.0 por ciento del precio del automóvil: 735 mil 46 pesos

* 0.6 por ciento del fondo especial: 220 mil 506 pesos

* 0.2 por ciento por gastos de administración: 73 mil 502 pesos

* 10 por ciento de IVA sobre dichos gastos: 7 mil 350 pesos

Total: un millón 36 mil 404 pesos; por 50 mensualidades se obtiene: 51 millones 820 mil 200 pesos. Lo que representa 41.0 por ciento más sobre el valor original del automóvil. Es importante comentar que no se tiene información acerca de los reembolsos del fondo especial que pagaron los participantes men-

El consumidor frente al autofinanciamiento

El INCO, interesado en conocer la opinión de los consumidores respecto a los sistemas de autofinanciamiento (tipo de automóvil que adquirió, empresa contratante, problemas que ha enfrentado, etcétera), aplicó una encuesta a 380 personas inscritas a este plan en 17 agencias automotrices del Distrito Federal y área metropolitana. Enseguida le presentamos un extracto de dicha encuesta.

Se entrevistó a 73 personas con un nivel de ingresos de entre 650 mil y un millón 550 mil pesos al mes, a los que se les denominó Estrato de Ingresos A, y a 307 con ingresos mayores de un millón 551 mil pesos, Estrato de Ingreso B.

Los consumidores del Estrato A (73%) prefieren la marca **Volkswagen** y en particular su modelo *Sedán* (59%), porque sus mensualidades resultan más cómodas en un plazo de 40 meses.

Entre los compradores del Estrato B también se notó una amplia demanda por la marca antes referida (66%), pero las preferencias se diversifican entre los modelos *Sedán* y *Golf G.L.* (28 y 23 por ciento, respectivamente).

Aunque la adquisición del modelo *Golf G.L.* implica desembolsar mensualidades más elevadas que las del *Sedán*, los entrevistados argumentaron que en este auto encontraban comodidad, seguridad y velocidad.

En cuanto a los modelos de automóvil cuyo costo total es mucho mayor al de los mencionados, el 13 por ciento de los encuestados del Estrato B se inclinó por el modelo *Jetta G.L.* de la misma marca y el 10 por ciento del Estrato A por el *Tsuru* típico de la marca **Nissan**.

La descripción de la forma en que funciona el **Sistema de Autofinanciamiento Sicrea** se utiliza solamente para que el lector vea en forma práctica las características de estos sistemas, pero se debe recordar que cada empresa aplica criterios diferentes. En el siguiente cuadro se presentan en forma resumida esas diferencias.

sualmente y cuyo propósito es que el grupo cuente con una cantidad adicional para adjudicar otras unidades a través de subastas. Al respecto, sólo el concursante conoce el monto real de la devolución.

¿Qué pasa si aumenta el valor del vehículo?

En esta segunda parte del ejercicio, se supone que el valor de la unidad aumenta un 20 por ciento en el mes número 15. Por lo tanto, los ajustes son:

Valor inicial	$ 36'751,046
Incremento del 20 por ciento	$ 7'350,209
Nuevo valor	$ 44'101,255

Desglose de las mensualidades:

2.0 por ciento del nuevo valor: $ 882,025

0.5 por ciento del fondo especial: $ 220,506 (el porcentaje del fondo especial disminuye periódicamente: 0.6 en los primeros 14 meses; 0.5 para los siguientes 12; 0.3 a partir de la mensualidad 27 y 0.1 después de la cuota número 38, siempre que no se haya adjudicado la unidad).

0.2 por ciento por gastos de administración: $ 88,202

10 por ciento de IVA sobre gastos de administración: $ 8,820. Pago mensual total: $ 1'199,553.

La persona que recibe su vehículo en el mes número 15 aún tiene pendientes 36 mensualidades. Analicemos el costo total del automóvil para este consumidor:

Ya pagó 14 mensualidades por $ 1'036,404, que dan un total de $ 14'509,656; tiene pendientes 36 mensualidades por $ 1'199,553, es decir $ 43'183,908, por lo que al finalizar el programa habrá pagado un total de 57 millones 693 mil 54 pesos (57.0 por ciento más del precio original).

¿Alto en el camino?

Las características de operación y funcionamiento de estos sistemas los convierten en una especie de financiamiento que beneficia a los concursantes que tuvieron la suerte de obtener su vehículo en los primeros meses (sea por sorteo, subasta o puntualidad de pagos), y negativo para quienes reciben el automóvil en los últimos meses del programa, pues éstos resultan virtuales subsidiarios de los primeros.

Sin embargo, el hecho de recibir el bien en los primeros o en los últimos meses también implica gastos "fuera de programa" por concepto de tenencia y placas. Asimismo, los concursantes a quienes se adjudicó la unidad en los primeros meses, pagaron 250 mil pesos por concepto de investigación de solvencia

ALTO

SUSCRÍBASE

CORRESPONDENCIA
Permiso Postal
No. 3505
México, D.F.

DOBLE, ENGOME Y PEGUE

Correspondencia con derechos por cobrar solamente servicio nacional.

El porte será pagado por:

Administración de Correos No. 44 C.P. 03001 México, D.F.

DOBLE, ENGOME Y PEGUE

económica, además de firmar documentos para la entrega, el contrato de prenda, el endoso de la factura, el recibo de conformidad y la presentación de un aval.

El camino del autofinanciamiento, como puede usted apreciar, tiene piedras con las que fácilmente puede tropezar el consumidor. ¿Se anima a recorrerlo?

Fuente : INCO.

CUADRO 3
MODELOS SELECCIONADOS
DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESO

MODELOS	ESTRATO DE INGRESO A		ESTRATO DE INGRESO B		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
V.W. Sedán	43	59	87	28	130	34
Golf G.L.	7	10	72	23	79	21
Jetta G.L.	2	3	40	13	42	11
Topaz Austero	5	7	19	6	24	6
Topaz G.S.	3	4	11	4	14	4
Tsuru Típico	7	10	13	4	20	5
Cougar	1	1	7	2	8	2
Thunderbird	2	3	10	3	12	3
Cavalier	0	0	22	7	22	6
Eurosport	0	0	6	2	6	2
Otros 1/	3	4	20	7	23	6
TOTAL	73	100	307	100	380	100

1/ Ichi Van, Tsuru G.S., Grand Marquis, Cutlass, Shadow, Lebaron, Combi, Suburban, Ghia, Microbus, Tsuru Austero.

Fuente: Dirección de Investigación, "Autofinanciamiento", Febrero, 1992.

CUADRO 4
MARCAS SELECCIONADAS DE ACUERDO AL NIVEL DE INGRESO

MARCAS	ESTRATO DE INGRESO A		ESTRATO DE INGRESO B		TOTAL	
	No.	%	No.	%	No.	%
Volkswagen	53	73	202	66	255	67
Ford	11	15	52	17	63	17
Chevrolet	1	1	34	11	35	9
Nissan	8	11	16	5	24	6
Chrysler	0	0	3	1	3	1
TOTAL	73	100	307	100	380	100

Fuente: Dirección de Investigación, "Autofinanciamiento", Febrero, 1992.

revista del consumidor

NOTA: LLENAR CON LETRA DE MOLDE. NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE SUSCRIPCIONES CON DATOS INCOMPLETOS O ILEGIBLES

NOMBRE _____

DIRECCIÓN _____

COLONIA _____ C.P. [ ][ ][ ][ ][ ]

DELEGACIÓN O MUNICIPIO _____

ESTADO _____ TELÉFONO _____

SUSCRIPCIÓN POR UN AÑO $25,000.00 (VEINTICINCO MIL PESOS) ☐ A NOMBRE DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

SUSCRIPCIÓN NUEVA ☐ RENOVACIÓN DE SUSCRIPCIONES ☐

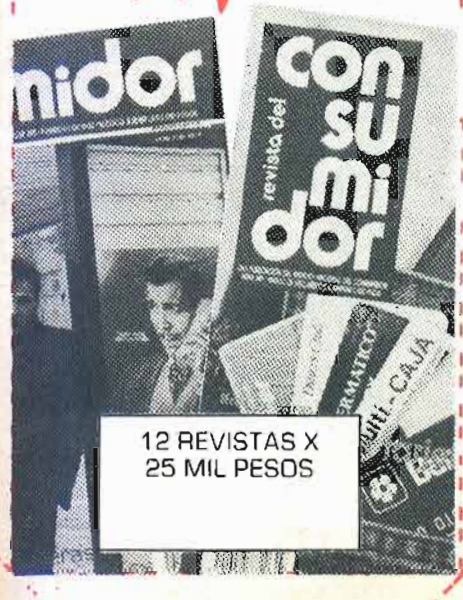
FORMA DE PAGO

GIRO POSTAL ☐ o CHEQUE ☐ No. _____

ACLARACIONES TELÉFONOS 559-73-77 EXT. 117 y 568 87 22 O DIRECTAMENTE A INSURGENTES SUR No. 1228, 5o. PISO, COL. TLACOQUEMECATL DEL VALLE, DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, MÉXICO D.F. C.P. 03210.

TARIFA PROMOCIONAL
VIGENTE PARA 1992

¡Aproveche! reciba 12 y pague 10



12 REVISTAS X
25 MIL PESOS

ANEXO
CINCO SISTEMAS
DE AUTOFINANCIAMIENTO

ASPECTOS GENERALES

ENERO DE 1992

	AFASA (VOLKSWAGEN)	SICREA (NISSAN)	AUTOFIN AUTO	SISTEFIN	CONAUTO (FORD)
No. DE PERSONAS POR GRUPO (1)	100	125	125	100	125
TIPO DE AUTOMOVIL	V.W SEDAN 1991	TSURU 4 P. TIPICO	JETTA BASICO 4P	TSURU 4P. TIPICO	TOPAZ 2P. AUSTERO
VALOR DEL AUTOMOVIL	20'556,000	36'751,000	42'302,030	37'900,000	39'000,000
FORMA DE PAGO	40 MENSUA-LIDADES	50 MENSUA-LIDADES	50 MENSUA-LIDADES	40 MENSUA-LIDADES	50 MENSUA-LIDADES
MONTO DE LA MEN-SUALIDAD (2)	628,900	1'043,000	941,766	1'051,000	1'009,521
OTROS PAGOS (3)	---	---	175,000 DE INSCRIPCION	---	---
FORMAS DE ADJUDICACION	-SORTEO -SUBASTA -ANTIGUEDAD	-SORTEO -SUBASTA -ANTIGUEDAD	-SORTEO -SUBASTA -ANTIGUEDAD	-SORTEO -SUBASTA -ANTIGUEDAD	-SORTEO -SUBASTA -ANTIGUEDAD
No. DE AUTOMOVILES ENTREGADOS EN PRO-MEDIO POR MES	3 A 4	3 A 4	3 A 4	3 A 4	3 A 4
COSTO DE LA UNIDAD POR FINANCIAMIENTO	25'156,000	52'150,000	47'088,000	42'040,000	50'476,000
DIF ENTRE EL VALOR INICIAL DE LA UNIDAD Y EL TOTAL POR AUTO-FINANCIAMIENTO (4)	3'800,000	15'398,000	4'786,270	4'140,000	11'476,000
DIF PORCENTUAL EN-TRE EL VALOR INICIAL Y EL COSTO FINAL DEL AUTOMOVIL (5) (PROMEDIO)	30%	40%	30%	30%	40%

(1) Existen grupos reducidos de 20, 50 y 75 personas, los cuales adquieren otras modalidades de pago, sin embargo los grupos de 100 y 125 personas son característicos de estos programas.

(2) Las modalidades que adquieren los pagos mensuales antes y después de la adjudicación del automóvil modifican generalmente el costo final de la unidad (véase apartado II del estudio).

(3) En general, todas las empresas aplican un cobro extra de 25 por ciento en promedio sobre el monto de la mensualidad, cuando los adjudicados incurren en morosidad.

(4) Esta diferencia nominal no refleja en términos reales el costo total de la unidad al término del programa, en algunos casos habría que sumarle gastos de administración y otros, por lo que la diferencia real aumenta en porcentajes promedio que van del 20 al 40por ciento.

(5) La diferencia porcentual promedio que existe entre el valor inicial de la unidad y el precio final (al momento en que se congelan las mensualidades para los miembros del grupo), se obtuvo a partir de un ejercicio técnico que incluye: movimientos de precio de las unidades, costo de administración y otros gastos.

Fuente: INCO.

EL CONSUMIDOR SABE VER, ¿TAMBIÉN LEER?

La intrincada maquinaria que mueve a los medios informativos en México es el tema que Raúl Trejo Delarbre analiza acertada y profundamente en su libro *Ver, pero también leer*, en el que el autor lleva a cabo un estudio minucioso que nos pone al descubierto el trabajo cotidiano de la prensa y la televisión mexicanas. Asimismo, nos presenta una visión diferente e imparcial del manejo informativo de los diarios a través del análisis de contenido de diversos hechos noticiosos acaecidos recientemente.

En estas páginas, el lector entenderá el verdadero significado de la expresión "leer entre líneas", pues en la prensa nacional a veces hay que practicar este hábito para captar el trasfondo de la información.

En este libro -que concreta y da continuidad al proyecto editorial iniciado por el Instituto Nacional del Consumidor, con el propósito de brindar a la población diversos enfoques sobre temas relacionados con el consumo-, el investigador proporciona una serie de propuestas y alternativas para lograr una mejor lectura y apreciación de la información que se transmite en los diferentes medios de comunicación.

Ráúl Trejo dedica buena parte del texto al campo de la televisión: características, vericuetos de su organización, intereses que hay en juego, vicios y virtudes.

Por otra parte, brinda a los consumidores una serie de recomendaciones para dejar de ser receptores pasivos y convertirnos en televidentes y lectores más participativos.

Ante el panorama de la comunicación de masas -no siempre halagüeño y prometedor-, Trejo Delarbre se pregunta, al igual que muchos de nosotros: ¿cuál es la actitud que debemos tomar respecto al manejo de la información?, ¿aislarnos, enfadarnos o resignarnos? Finalmente, propone una alternativa que vale la pena intentar: a los medios informativos hay que verlos, pero también es indispensable saber leerlos. ¿No cree usted?

Pruebas de calidad

Quién es quién en Champúes

Como parte de nuestra apariencia y aseo personal, el lavado y cuidado del cabello ocupa un lugar especial. Lacio, rizado, oscuro, claro, largo o corto, éste nos exige el uso de productos como los champúes que representan un gasto importante dentro del presupuesto familiar. Por eso, antes de comprar un artículo de esta naturaleza, no está de más considerar dos criterios básicos: para qué nos sirve determinado producto de acuerdo con las características de nuestro cabello y cuál es la mejor opción que nos ofrece el mercado.

Ante ello, el Instituto Nacional del Consumidor realizó una encuesta entre consumidores abordando diversos aspectos en torno al consumo y a las preferencias sobre este artículo.

Por ejemplo, se observó que poco más de la mitad de los entrevistados acostumbra lavar su cabello diariamente; el 92 por ciento de ellos manifestó su preferencia por el uso del champú, pues consideran que les deja "más limpio" el cabello.

Asimismo, sólo el 9 por ciento de los encuestados afirmó comprar regularmente champúes de importación, aunque un alto porcentaje señaló que algunos importados son mejores que los nacionales.

En cuanto a los criterios de compra, el 74 por ciento indicó que los elegía de acuerdo con su tipo de cabello; un 7.9 por ciento mencionó el precio del producto como un aspecto determinante en el momento de la compra.

Por último, la inclinación de los consumidores por las marcas existentes en el mercado señalan a **Pert Plus** (11 %), **Vanart** (9 %), **Caprice** (8%), **Protein Plus, Head & Shoulders** y **Alberto VO5** (7 por ciento cada uno), y **Grisi** (6 %) como los de mayor demanda.

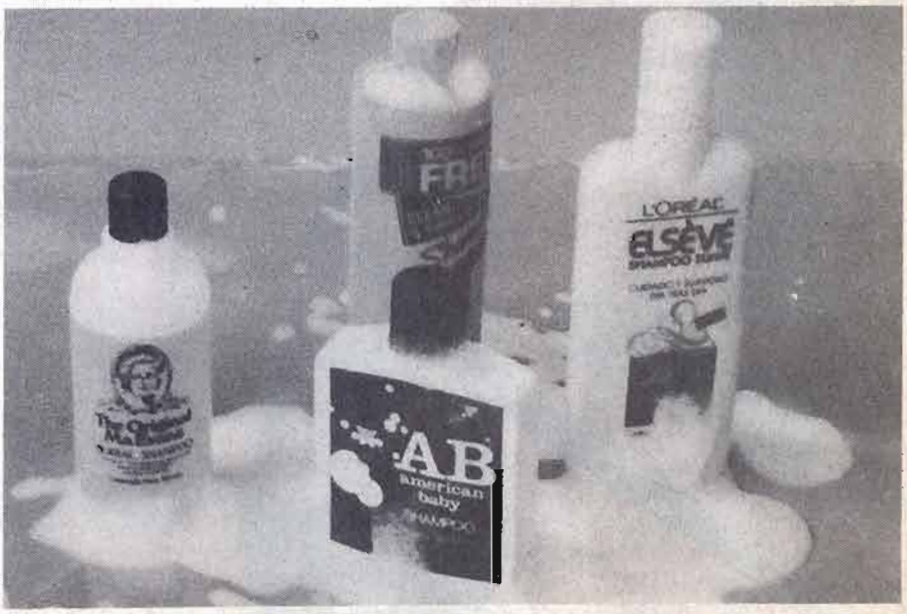
Los lugares de compra más socorridos fueron las tiendas de autoservicio, donde el 54 por ciento de los usuarios suele adquirirlos.

Con base en este panorama, el INCO llevó a cabo un minucioso estudio de calidad sobre este producto, para lo cual se seleccionaron 61 champúes de distintas marcas y tipos -38 de ellos nacionales y 23 importados-, mismos que fueron clasificados en: cosméticos, anticaspa, para bebé, y champú-acondicionador en uno solo. A continuación le presentamos las características y los resultados de cada uno.

Ficha técnica

Definición: los champúes son soluciones formuladas a base de agentes limpiadores (tenso-activos o detergentes), acondicionadores e ingredientes activos (de acuerdo con la Norma Oficial Mexicana NOM-K-477-1989).

Descripción de pruebas: el primer tipo de pruebas aplicadas a los champúes fue de carácter informativo: marca del champú, tipo de cabello para el cual se recomienda; procedencia; tipo de ingrediente con el cual está adicionado, e información que la etiqueta presenta al consumidor. Asimismo se revisó el color y el olor de cada champú;



Espumas que limpian.

el precio del producto y su costo por aplicación; todas estas pruebas fueron importantes y necesarias, sin embargo no se les asignó ninguna puntuación en la evaluación final en virtud de que dichos aspectos no influyen ni determinan la calidad del producto.

En cambio, el presente estudio puso especial atención en cinco pruebas de gran importancia que fueron determinantes para la evaluación final: verificación del contenido neto declarado; pH (se trata del grado de acidez contenido en el producto), cuyo nivel debe fluctuar entre 4 y 8; contenido de principio activo como SO3 (agente limpiador del champú); y las pruebas microbiológicas.

Resultados

De los 61 champúes analizados, únicamente 26 cumplieron con los requisitos de información al consumidor. Los 35 restantes omitieron una o más especificaciones del etiquetado indicadas en el artículo 20 de la Ley General de Salud. Las omisiones se refieren al número de lote, instrucciones de uso y contractiqueta en idioma español, en el caso de artículos importados.

En cuanto al contenido neto declarado en la etiqueta, 47 muestras (77 por ciento del total) están dentro de los límites normativos (NOM-Z-96-1989); las 14 restantes (23%) presentan faltantes de hasta 25 mililitros.

Por su parte, el grado de acidez encontrado en los productos resulta satisfactorio (conforma un intervalo de 4.45 a 7.7). Sólo en un caso -la marca **Grisi**- se encontró que contiene un grado de 8.27 (alto), por lo que no se debe usar diario.

En otro renglón, 42 de los champúes analizados mostraron buena consistencia, lo cual permite una dosificación apropiada. De los 19 restantes, 8 son muy fluidos, 9 densos y 2 muy densos. Se puede observar también que en algunos casos los envases se encontraban dotados de un dispositivo especial que facilita la fluidez.

Asimismo, se determinó que 59 productos del total analizado contienen agentes limpiadores cáusticos en cantidades muy variables; únicamente en la marca **Abundanse Ma Evans** no se pudo determinar este ingrediente debido a que los componentes de su formulación no se detectan con la prueba a que fueron sometidos.

Ninguno de los champúes seleccionados presentó microorganismos mesofílicos aerobios, *staphilococus aureus* ni *pseudomonas sp.*

Por último, con una dosis de 5 ml como cantidad mínima necesaria para un lavado normal de cabello y cuero cabelludo, se determinaron los costos por aplicación: el champú de menor costo fue **Intermezzo** (11.60 pesos), mientras que el más caro fue **Selsun Azul Plus** (219. 52 pesos), ambas marcas nacionales. En lo que se refiere a champúes importados, el de menor precio fue **Balsam** (34.35 pesos) y el de mayor costo, **Swiss Formula** (644 pesos).

TABLA COMPARATIVA DE CHAMPUES

CLASIFICACION Y MARCAS COSMETICOS	TIPO DE CABELLO	ADICIONADO CON	PROCEDENCIA	INFORMACION AL CONSUMIDOR	OLOR	COLOR	CONTENIDO NETO DECLARADO Y VERIFICADO	PH	VISCOSIDAD (cps)	PRINCIPIO ACTIVO (CAPACIDAD LIMPIADORA) (%)	PRUEBAS MICRO — BIOLOGICAS	PRECIO ($)	COSTO POR APLICACION ($)	EVALUACION
ELSEVE	MEDIANO A LARGO	JOJOBA	NACIONAL	COMPLETA	DULCE	AMARILLO PALIDO	350/345 ml	7.51	5520	1.92		7.747.00	110.6	100
FLEX	NORMAL SECO	--	IMPORTADO	INCOMPLETA	DULCE	BRILLANTE	443/450 ml	7.18	4260	3.55		13.500.00	152.30	100
GRISI	NORMAL O RESECO	SAVILA	NACIONAL	COMPLETA	MEDICINA	VERDE BRILLANTE	500/497 ml	6.22	2260	3.55		9.469.00	94.60	100
HERBAL ESSENCE	SECO	COLAGENO	NACIONAL	COMPLETA	HIERBAS	VERDE OSCURO	450/455 ml	5.91	2900	1.79		11.387.00	126.40	100
IT	--	REM. DE RESIDS.	IMPORTADO	INCOMPLETA	DULCE	ROSA CLARO	240/240 ml	5.99	6100	4.34		13.415.00	279.00	100
LIBRE AURRERA	NORMAL	--	NACIONAL	INCOMPLETA	JABON	AMARILLO OSCURO	900/910 ml	7.24	8620	1.46		3.816.00	21.20	100
LIBRE GIGANTE	TODO TIPO	--	NACIONAL	COMPLETA	HIERBAS	VERDE OSCURO	900/900 ml	6.83	2400	1.19		3.252.00	18.00	100
REDMOND	--	PAPAYA	IMPORTADO	INCOMPLETA	DULCE	NARANJA CLARO	473/470 ml	6.26	8120	2.16		19.034.00	201.00	100
REVLON	GENTE ACTIVA	FLEX' SUNDSPORT	NACIONAL	INCOMPLETA	DULCE	BLANCO	500/498 ml	6.05	3600	3.14		13.040.00	130.00	100
SILKIENCE	--	AUTO AJUSTABLE	NACIONAL	INCOMPLETA	DULCE	NARANJA CLARO	440/440 ml	6.12	5660	2.39		11.000.00	125.00	100
SWISS FORMULA	--	CREAM ROSE	IMPORTADO	INCOMPLETA	ROSAS	LILA	177/177 ml	6.66	6300	1.93		9.000.00	254.27	100

EXCELENTE BIEN REGULAR DEFICIENTE

($) Precios vigentes en febrero de 1992

TABLA COMPARATIVA DE CHAMPUES

CLASIFICACION Y MARCAS	TIPO DE CABELLO	ADICIONADO CON	PROCEDENCIA	INFORMACION AL CONSUMIDOR	OLOR	COLOR	CONTENIDO NETO DECLARADO Y VERIFICADO	PH	VISCOSIDAD (cps)	PRINCIPIO ACTIVO (CAPACIDAD LIMPIADORA) (%)	PRUEBAS MICRO BIOLOGICAS	PRECIO ($)	COSTO POR APLICACION ($)	EVALUACION
COSMETICOS														
VITAL CARE	FAMILIAR	JOJOBA	IMPORTADO	COMPLETA	JABON	ROSA CLARO	950/945 ml	5.73	8620	1.69		14,000.00	73.60	100
WELLAPON	NORMAL	PH BALANC	NACIONAL	COMPLETA	DULCE	OSCURO	750/750 ml	6.81	3800	2.44		14,900.00	93.30	100
WHITE RAIN	SECO/ DEBIL	PLUS	NACIONAL	COMPLETA	DULCE	TRANSPA-RENTE	900/900 ml	6.62	4320	1.94		11,700.00	65.04	100
AGREE	NORMAL	--	IMPORTADO	COMPLETA	HIERBAS	VERDE DEBIL	444/445 ml	4.45	5600	3.86		13,667.00	153.90	100
GRISI	P/ACLARAR	MANZANILLA	NACIONAL	INCOMPLETA	DULCE	OSCURO	435/430 ml	8.27	4200	1.50		8,310.00	95.50	100
L'OREAL	MALTRATADO	KIRONE	NACIONAL	COMPLETA	DULCE	PALIDO	300/300 ml	7.70	3200	1.36		10,234.00	170.50	100
NEW WAVE	--	--	NACIONAL	COMPLETA	DULCE	TRANSPA-RENTE	200/195 ml	5.30	9600	2.22		6,504.00	162.66	100
RESPONS	--	MIEL DE ABEJA	NACIONAL	INCOMPLETA	ROSAS	AMARILLO CLARO	200/200 ml	4.91	6100	2.40		7,365.00	184.00	100
SUNSILK	NORMAL	ULTRA BEAUTY	NACIONAL	COMPLETA	DULCE	ROSA CLARO	400/400 ml	4.78	2920	2.30		12,243.00	153.05	100
BRECK	TODO TIPO	ACOND. HIER Y PROTEINAS	NACIONAL	INCOMPLETA	HIERBAS	VERDE PALIDO	400/395 ml	6.49	1420	3.10		9,655.00	120.68	97
EXPRETISSE	NORMAL	--	IMPORTADO	INCOMPLETA	ROSAS	AZUL DEBIL	444/445 ml	6.15	11500	3.40		14,000.00	157.60	97
FREEMAN	DELGADO	PROTEINA	IMPORTADO	INCOMPLETA	DULCE	AZUL DEBIL	473/470 ml	7.03	13360	1.46		13,300.00	140.50	97

EXCELENTE BIEN REGULAR DEFICIENTE

($) Precios vigentes en febrero de 1992

TABLA COMPARATIVA DE CHAMPUES

CLASIFICACION Y MARCAS	TIPO DE CABELLO	ADICIONADO CON	PROCEDENCIA	INFORMACION AL CONSUMIDOR	OLOR	COLOR	CONTENIDO NETO DECLARADO Y VERIFICADO	PH	VISCOSIDAD (cps)	PRINCIPIO ACTIVO (CAPACIDAD LIMPIADORA) (%)	PRUEBAS MICROBIOLOGICAS	PRECIO ($)	COSTO POR APLICACION ($)	EVALUACION
COSMETICOS IT	--	VOLUMINIZADOR	IMPORTADO	INCOMPLETA	DULCE	AMARILLO CLARO	475/470 ml	6.50	1200	2.38		13,350.00	140.00	97
JAMESON	FAMILIAR	POLIMERIC	IMPORTADO	INCOMPLETA	DULCE	ROSA	354/355 ml	5.79	800	2.00		7,300.00	103.00	97
SHAMPOO NEUTROGENA	USO DIARIO	--	IMPORTADO	INCOMPLETA	GRASAS	TRANSPA-RENTE	177/175 ml	6.20	12400	1.80		22,200.00	627.00	97
SWISS FORMULA	GRASOSO	HAIR REPAIR	IMPORTADO	COMPLETA	MENTA	CLARO	177/176 ml	6.41	620	2.40		22,800.00	644.00	97
ULTRA RICH	--	--	IMPORTADO	INCOMPLETA	DULCE	CLARO	450/450 ml	6.74	12600	2.02		14,500.00	161.11	97
AGREE	REBEL. MALTR.	EXTRA HUM	IMPORTADO	COMPLETA	DULCE	ROSA DEBIL	444/445 ml	5.17	11340	3.66		13,150.00	148.08	97
FREEMAN	--	PAPAYA	IMPORTADO	INCOMPLETA	DULCE	NARANJA CLARO	473/472 ml	5.95	30000	2.07		15,300.00	161.70	97
BALSAM	--	PROTEINAS	IMPORTADO	INCOMPLETA	DULCE	CLARO	946/945 ml	5.29	5520	0.78		6,500.00	34.35	95
DANIELA ROMO	NORMAL	--	NACIONAL	INCOMPLETA	DULCE	OBSCURO	475/460 ml	5.66	6500	1.84		12,148.00	127.80	94
GRISI	NORMAL O RESECO	JOJOBA	NACIONAL	COMPLETA	JABON	ROJO CLARO	500/485 ml	6.20	2100	4.20		13,677.00	136.60	94
INTERMEZZO	NORMAL	LANOLINA	NACIONAL	INCOMPLETA	FRESA	ROJO CLARO	900/875 ml	6.17	2400	2.23		2,104.00	11.60	94
STYLE	--	--	IMPORTADO	INCOMPLETA	DULCE	AMARILLO CLARO	450/430 ml	5.89	9900	2.16		10,500.00	116.00	94

EXCELENTE BIEN REGULAR DEFICIENTE

($): Precios vigentes en febrero de 1992.

TABLA COMPARATIVA DE CHAMPUES

CLASIFICACION Y MARCAS	TIPO DE CABELLO	ADICIONADO CON	PROCEDENCIA	INFORMACION AL CONSUMIDOR	OLOR	COLOR	CONTENIDO NETO DECLARADO Y VERIFICADO	PH	VISCOSIDAD (cps)	PRINCIPIO ACTIVO (CAPACIDAD LIMPIADORA) (%)	PRUEBAS MICRO BIOLOGICAS	PRECIO ($)	COSTO POR APLICACION ($)	EVALUACION
COSMETICOS														
VANART	NORMAL	ACEITE DE OLIVA	NACIONAL	INCOMPLETA	JABON	AMARILLO CLARO	945/930 ml	7.18	3800	1.55		8,900.00	47.08	94
VIDAL SASSON	--	--	IMPORTADO	INCOMPLETA	DULCE	CLARO	270/260 ml	5.74	8400	4.59		18,000.00	333.30	94
CONDITION	NORMAL	ACOND. Y COLAGENO	NACIONAL	INCOMPLETA	DULCE	BLANCO	470/450 ml	6.31	14840	4.11		14,826.00	157.72	91
FINESSE	NORMAL	--	IMPORTADO	INCOMPLETA	DULCE	AZUL DEBIL	325/310 ml	5.44	18900	2.77		16,500.00	253.60	91
RYT	FAMILIAR	LANOLINA	NACIONAL	INCOMPLETA	JABON	ROJO	960/940 ml	5.72	2260	0.94		5,835.00	28.00	89
ALBERTO VO5	NORMAL	ALOE Y SUAV.	IMPORTADO	INCOMPLETA	HIERBAS	BRILLANTE	450/420 ml	5.65	10200	2.90		9,400.00	104.44	87
CAPRICE	--	ACOND. HIER.	NACIONAL	INCOMPLETA	HIERBAS	VERDE	980/940 ml	5.21	3360	2.25		9,852.00	50.26	87
ABUNDANCE MaEvans	--	FORMULA 1	NACIONAL	INCOMPLETA	HIERBAS	AMARILLO DEBIL	400/397 ml	5.89	2700	*		15,887.00	198.58	70*
ABUNDANCE MaEvans	--	FORMULA 2	NACIONAL	INCOMPLETA	FRUTA	BLANCO AMARILLENTO	400/395 ml	6.11	4800	*		15,887.00	198.58	70*
												EXCELENTE		

* No determinado. Debido a los componentes específicos de este producto la prueba no es aplicable.

($). Precios vigentes en febrero de 1992.

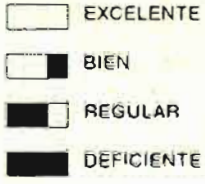


TABLA COMPARATIVA DE CHAMPUES

CLASIFICACION Y MARCAS	TIPO DE CABELLO	ADICIONADO CON	PROCEDENCIA	INFORMACION AL CONSUMIDOR	OLOR	COLOR	CONTENIDO NETO DECLARADO Y VERIFICADO	PH	VISCOSIDAD (cps)	PRINCIPIO ACTIVO (CAPACIDAD LIMPIADORA) (%)	PRUEBAS MICRO-BIOLOGICAS	PRECIO ($)	COSTO POR APLICACION ($)	EVALUACION
SHAMPOO Y ACONDI-CIONADOR EN UNO														
PROTEIN PLUS	GRASO	ACOND	NACIONAL	COMPLETA	HIERBAS	VERDE PALIDO	470/470 ml	6.34	2800	3.12		14,100.00	150.00	100
PROTEIN 21	--	ACOND	NACIONAL	COMPLETA	DULCE	AMARILLO DEBIL	450/450 ml	6.39	3200	3.03		11,900.00	132.22	100
NIVEA RINPOO PLUS 3	NORMAL A GRASO	ACOND	NACIONAL	COMPLETA	HIERBAS	AZUL VERDOSO	500/495 ml	5.38	5210	1.52		14,061.00	140.61	100
PERT PLUS	NORMAL	ACOND	IMPORTADO	COMPLETA	HIERBAS	AMARILLO VERDOSO	400/395 ml	6.64	10800	4.35		9,278.00	115.97	100
ANTI-CASPA														
HEAD & SHOULDERS	RESECO	--	IMPORTADO	INCOMPLETA	DULCE	BLANCO AZULADO	532/530 ml	5.73	8940	3.43		34,580.00	324.24	100
HEAD & SHOULDERS	NORMAL A GRASO	--	NACIONAL	COMPLETA	FLORAL	AZUL CLARO	450/448 ml	4.55	3200	3.45		12,600.00	140.00	100
ALERT	NORMAL	HIDRATANTES	NACIONAL	INCOMPLETA	DULCE	VERDE PALIDO	450/450 ml	5.22	11000	2.36		12,147.00	134.96	100
SELSUN AZUL PLUS	--	ACOND	NACIONAL	COMPLETA	DULCE	AZUL	300/290 ml	4.73	11000	2.76		13,171.00	219.51	94
CAPRICE	NORMAL	ACOND	NACIONAL	INCOMPLETA	DULCE	AZUL BRILLANTE	980/960 ml	5.34	8360	1.56		9,852.00	50.26	94
PARA BEBE														
JOHNSON'S	--	--	NACIONAL	COMPLETA	DULCE	AMARILLO BRILLANTE	590/600 ml	6.99	4800	0.86		11,287.00	95.65	100
NIVEA BABY FINE	--	MANZANILLA	NACIONAL	INCOMPLETA	--	--	500/498 ml	5.90	5218	2.10		11,392.00	113.82	100
GET SET	BABY FINE	--	NACIONAL	COMPLETA	DULCE	AMARILLO CLARO	800/815 ml	5.20	3780	1.23		8,322.00	52.01	100
RICITOS DE ORO	--	MANZANILLA	NACIONAL	COMPLETA	DULCE	CAFE CLARO	390/400 ml	6.99	1920	0.63		11,669.00	149.60	100
MENNEN	FAMILIAR	--	NACIONAL	COMPLETA	DULCE	ROJO AMARILLENTO	750/745 ml	5.15	1800	1.95		9,469.00	63.12	100
BABY CARE	FAMILIAR	--	NACIONAL	COMPLETA	DULCE	TRANSPA-RENTE	652/630 ml	5.67	400	1.86		13,200.00	101.22	94

Fuente: INCO.

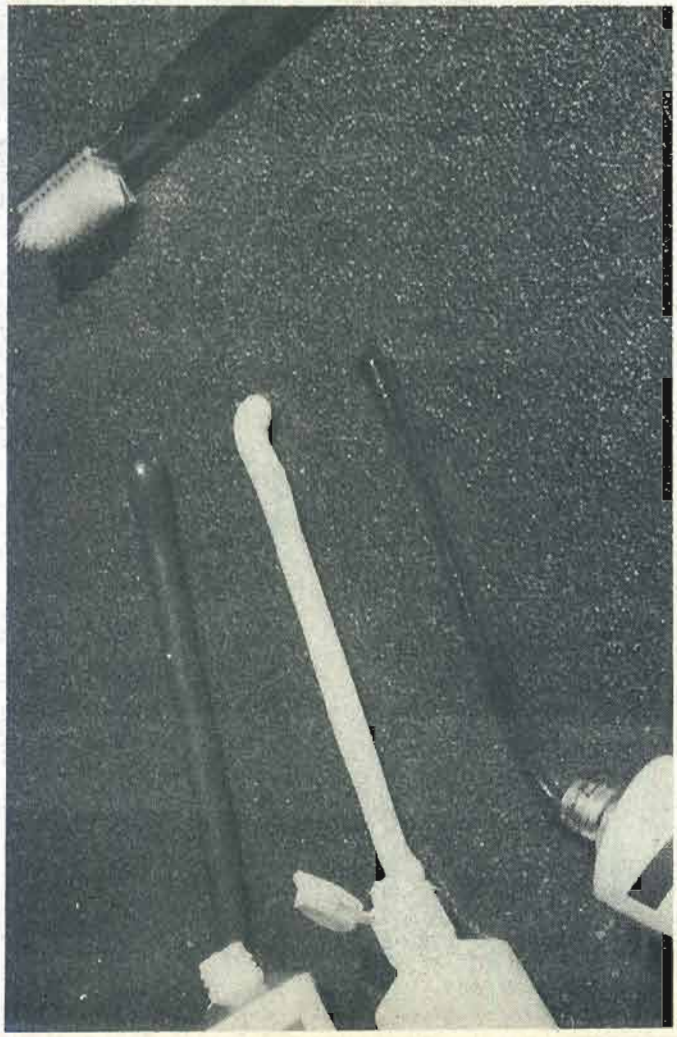
EXCELENTE BIEN REGULAR DEFICIENTE

($): Precios vigentes en febrero de 1992.

Pruebas de calidad

LAS MEJORES pastas para dientes

En cuestión de aseo bucal lo importante es el cepillado, no la marca ni el tipo de dentífrico; no obstante, en el mercado existe un sinnúmero de productos nacionales e importados que compiten por su mejor sabor, apariencia e ingredientes que prometen combatir el sarro, la caries y la placa dentobacteriana, entre otros.



Con el propósito de conocer los patrones de consumo de las pastas dentales y enjuagues bucales, el INCO realizó una encuesta para conocer las preferencias de los consumidores frente a la oferta de este producto.

La mayoría de los entrevistados (43%) admitió que el principal factor que consideraba al seleccionar una pasta dental era el sabor, mientras que el 20 por ciento señaló que lo hacía por costumbre, el 14 por ciento a causa del precio, el 9 por ciento por su presentación y el resto por otros motivos.

Tres marcas registraron los mayores porcentajes de preferencia: **Colgate**, **Crest** y **Sensodyne**; de éstas predominó **Colgate** (60%). Asimismo, el 79 por ciento de los cuestionados manifestó acudir a los centros comerciales para adquirir sus dentífricos. Con base en lo anterior, los investigadores del Instituto Nacional del Consumidor se dieron a la tarea de analizar la calidad de diferentes marcas de pastas dentales y enjuagues bucales, nacionales e importados, cuyas pruebas y resultados a continuación le presentamos.

Ficha técnica

Definición: Según la NOM-K-539-S-1982, los dentífricos son la mezcla de productos químicos que, sin poseer propiedades curativas, tienen características profilácticas o preventivas destinadas a limpiar las piezas dentales.

Enjuagues bucales: Son la mezcla de compuestos químicos con propiedades antisarro, anticaries y/o antisépticas que se utilizan en la higiene bucal.

Descripción de pruebas: Las pruebas básicas que se aplicaron fueron: información de etiquetado, verificación de contenido y calidad de la composición (análisis fisicoquímicos).

A su vez, los aspectos específicos se refirieron, en materia de dentífricos, al tipo y origen del producto; tipo de envase; información al consumidor; contenido neto declarado y verificado; textura y apariencia; pH (grado de acidez); capacidad bactericida; contenido de fluoruro; precio por presentación y por cada aplicación.

Del mismo modo, el análisis de enjuagues bucofaríngeos incluyó la identificación de su origen; información presentada; pH (grado de acidez); capacidad bactericida; contenido de fluoruro; costo por presentación y por aplicación.

Resultados

Todas las pastas dentales analizadas en el presente estudio cumplieron con el contenido neto declarado en sus etiquetas. No obstante, algunas presentaron información incompleta, especialmente respecto del número de lote; una marca importada, **Pearl Drops**, carece de contraetiqueta en español.

Por otra parte, el 32 por ciento de las muestras evaluadas presentaron irregularidades en su textura y apariencia; el 57 por ciento del total presentó un grado de acidez neutro, el 29 por ciento tendió a la alcalinidad y el 8 por ciento resultó ligeramente ácido.

Por último, todas las pastas dentales analizadas mostraron nulo crecimiento bacteriano. También se observó que las pastas nacionales son más baratas con respecto a las importadas.

Para la evaluación de enjuagues bucales se estudiaron 8 marcas nacionales y 2 de importación. Entre las nacionales, **Cepacol** carece de número de lote y **Reach** no declara los ingredientes que lo componen; por su parte, **Fluorigard** -de importación- tampoco indica número de lote. En cuanto a contenido neto verificado, todas las marcas cumplieron.

Es más importante el cepillado que el dentífrico.

El grado de acidez de estos productos, así como el de las pastas dentales, debe preservar la salud bucal.

Se encontró que las marcas **Benfluoral**, **Plack-Attack** (de importación), **Cepacol** y **Plax** presentan un grado de acidez neutro. En tanto que **Flourinsen**, **Astringosol**, **Isodine**, **Bucosept**, **Listerine**, **Flourigard**, y **Reach** tienden a la acidez en un rango de 4.05 a 6.10.

En lo que se refiere al costo por aplicación, la marca más cara resultó ser **Isodine** (389.90 pesos) con dosis de uso según las instrucciones del etiquetado, y la más barata fue **Benfluoral** (97.55 pesos).

La capacidad bactericida de los enjuagues bucales resultó excelente en el total de las muestras.

Algunas recomendaciones

-Debido a la amplia gama de productos destinados a la higiene bucal, es necesario que los consumidores lean la información que presentan los envases y elijan la más adecuada a sus necesidades.

-Las pastas dentales para niños son más suaves, por lo tanto evitan daños al esmalte de los dientes y están adicionadas con fluoruro.

-No se recomienda el uso de pastas dentales para fumadores por periodos prolongados, ya que se puede afectar el esmalte de los dientes.

-Para mantener una dentadura sana y prevenir la caries dental, es importante visitar periódicamente al dentista, además de seguir hábitos de higiene adecuados, cepillándose los dientes después de ingerir alimentos.

-Se recomienda no dejarse llevar solamente por la publicidad que se maneja en torno a los productos destinados a la higiene bucal, sino consultar a un especialista quien indicará el tratamiento correcto en cada caso.

TABLA COMPARATIVA DE ENJUAGUES BUCOFARINGEOS

CLASIFICACION Y MARCAS	ORIGEN	INFORMACION AL CONSUMIDOR	CONTENIDO NETO	DECLARADO Y VERIFICADO	PH	CAPACIDAD BACTERICIDA	PRECIO ($)	COSTO POR APLICACION	EVALUACION
ANTICARIES Y ANTISEPTICO									
BENFLUORAL	NACIONAL	COMPLETA	250/265 ml				5,935	109.90	100
FLUORINSE	NACIONAL	COMPLETA	250/270 ml				3,846	97.55	95
ANTISARRO									
PLACK - ATTACK	IMPORTADO	COMPLETA	715/720 ml				12,884	357.80	100
ENJUAGUE BUCOFARINGEO									
CEPACOL	NACIONAL	INCOMPLETA	120/120ml				5,160	215.00	100
ASTRINGOSOL	NACIONAL	COMPLETA	210/225 ml				7,500	166.06	95
ISODINE	NACIONAL	COMPLETA	120/120ml				9,359	389.95	95
ANTISEPTICO									
PLAX	NACIONAL	COMPLETA	125/123 ml				6,700	272.35	100
BUCOSEPT	NACIONAL	COMPLETA	120/123 ml				2,776	112.80	95
LISTERINE	NACIONAL	COMPLETA	245/255 ml				10,426	204.40	95
ANTICARIES									
FLUORIGARD	IMPORTADO	INCOMPLETA	532/530 ml				11,150	210.30	95
REACH	NACIONAL	INCOMPLETA	370/390 ml				13,675	350.60	95

EXCELENTE BIEN REGULAR DEFICIENTE

($) Precios vigentes en febrero de 1992.

TABLA COMPARATIVA DE PASTAS DENTALES

CLASIFICACION Y MARCAS	TIPO	TIPO DE ENVASE	ORIGEN	INFORMACION AL CONSUMIDOR	CONTENIDO NETO DECLARADO Y VERIFICADO	TEXTURA Y APARIENCIA	PH	CAPACIDAD BACTERICIDA	CONTENIDO DE FLUORURO (ppm)	PRECIO ($)	COSTO POR APLICACION	EVALUACION
CON FLUORURO Y FOSFATOS AGENTES ANTICARIES Y ANTISARRO												
CREST FRESCA MENTA	GEL	PLASTICO	NACIONAL	COMPLETA	75/75 ml				304	2,467	32.89	100
CREST	GEL	PLASTICO	NACIONAL	COMPLETA	125/127 ml				315	3,930	28.66	100
COLGATE	PASTA	PLASTICO	IMPORTADA	COMPLETA	119/111 g				264	6,550	58.66	90
COLGATE	PASTA	PLASTICO	NACIONAL	COMPLETA	100/97 ml				●	3,470	34.70	90
FITO DENT	PASTA	PLASTICO	NACIONAL	COMPLETA	100/100 ml				●	2,582	25.71	85
AGENTES ANTICARIES ANTISARRO Y BACTERICIDA												
COLGATE	PASTA	PLASTICO	NACIONAL	COMPLETA	100/101 ml				●	4,560	45.11	100
CREST E	PASTA	PLASTICO	NACIONAL	COMPLETA	125/123 ml				293	4,280	37.30	90
CON FLUORURO AGENTE ANTICARIES												
CREST CHISPA GEL	GEL	METALICO	NACIONAL	COMPLETA	125/123 ml				305.00	2,950	24.05	100
COLGATE JUNIOR	GEL	METALICO	NACIONAL	INCOMPLETA	100/103 ml				●	2,540	24.71	100
COLGATE FRESCO GEL MFP	GEL	METALICO	NACIONAL	COMPLETA	150/150 ml				●	3,610	24.06	100
COLGATE MFP II	GEL	METALICO	NACIONAL	INCOMPLETA	150/148 ml				●	5,357	36.23	100
BRIDEN	PASTA	METALICO	NACIONAL	INCOMPLETA	125/128 ml				●	2,560	20.01	95
AIM	GEL	PLASTICO	IMPORTADA	COMPLETA	177/177 g				●	8,500	47.29	95
COLGATE MEJORADA	PASTA	METALICO	NACIONAL	INCOMPLETA	100/111 ml				●	3,327	25.15	95
CREST	PASTA	METALICO	NACIONAL	COMPLETA	125/127 ml				285	2,760	22.08	95
TAMI	PASTA	METALICO	NACIONAL	COMPLETA	100/113 ml				●	2,390	21.12	90
AQUA-FRESH	PASTA/GEL	METALICO	NACIONAL	COMPLETA	145/147 g				●	2,439	16.57	85
FITO DENT	PASTA	PLASTICO	NACIONAL	COMPLETA	100/100 ml				●	1,788	17.81	80
PASTILLA AGENTE ANTICARIES, ANTISARRO Y BACTERICIDA												
ARNICA GRISI	PASTILLA	PLASTICO	NACIONAL	COMPLETA	30/35 ml				41	4,640	77.33	80

se determinó por la metodología que marca la Norma Oficial Mexicana.

EXCELENTE — BIEN — REGULAR — DEFICIENTE

(3) Precios vigentes en febrero de 1992.

TABLA COMPARATIVA DE PASTAS DENTALES

CLASIFICACION Y MARCAS	TIPO	TIPO DE ENVASE	ORIGEN	INFORMACION AL CONSUMIDOR	CONTENIDO NETO	DECLARADO Y VERIFICADO	TEXTURA Y APARIENCIA	PH	CAPACIDAD BACTERICIDA	PRECIO ($)	COSTO POR APLICACION	EVALUACION
COSMETICO												
FRESKA-RA	GEL	METALICO	NACIONAL	NCOMPLETA	150/148 g					3.380	22.89	95
PARA DIENTES SENSIBLES												
SENSODYNE	PASTA	METALICO	IMPORTADA	COMPLETA	113/116 g					11.011	94.89	100
SENSODYNE	GEL	PLASTICO	IMPORTADA	COMPLETA	111/110 g					26.900	242.10	100
SENSODYNE	PASTA	METALICO	NACIONAL	COMPLETA	100/96 ml					12.100	126.23	95
PROTECT	GEL	PLASTICO	IMPORTADA	NCOMPLETA	85/87 g					13.015	149.16	85
PARA FUMADORES												
CONFIDENT	PASTA	METALICO	NACIONAL	COMPLETA	100/110 ml					6.160	56.09	90
KEP	PASTA	PLASTICO	IMPORTADA	COMPLETA	85/87 g					12.500	143.51	90
PEARL - DROPS	PASTA	PLASTICO	IMPORTADA	INCOMPLETA	75/78 g					24.199	314.51	85
TOPOL	PASTA	PLASTICO	IMPORTADA	COMPLETA	75/78 g					18.500	237.72	85

($) Precios vigentes en febrero de 1992

EXCELENTE BIEN REGULAR DEFICIENTE

Fuente: INCO.

El SIDA ¡sí da!

México se ubica dentro de los 15 países con mayor número de personas enfermas de Sida. La Organización Mundial de la Salud tiene registrados 418 mil 404 casos en todo el planeta, de los cuales más de la mitad corresponden al Continente Americano (237 mil 436), ocupando el primer lugar Estados Unidos, en segunda posición se sitúa Brasil y en tercer sitio nuestro país con 9 mil 73 casos notificados hasta el 31 de diciembre de 1991.

De acuerdo con datos proporcionados por el Consejo Nacional para la Prevención y Control del Sida (Conasida), la tasa de nuevos casos detectados durante el año pasado fue tres veces mayor a la de 1987 y dos veces más que la de 1989, lo cual nos indica un ritmo de crecimiento alarmante. La proporción hombre-mujer es ahora tres veces menor a la observada en 1987, debido a la proliferación de la epidemia entre la población femenina.

Por su parte, el doctor Jaime Sepúlveda Amor, subsecretario de Coordinación y Desarrollo de la Secretaría de Salud (SS), informó que los casos originados por transfusión sanguínea disminuyeron considerablemente gracias a las campañas informativas y a la prohibición de su comercialización. En 1991 se registraron solamente 131 casos y se espera que para este año no se presenten más infectados del síndrome por dicha causa.

¿Qué es el Sida?

La palabra Sida significa Síndrome (conjunto de síntomas de más de una enfermedad) de Inmunodeficiencia (falta de defensas contra las enfermedades) Adquirida (que se contrae).

El virus de la inmunodeficiencia humana (VIH) que causa tal afección, ataca el sistema inmunológico del cuerpo dejando a las personas sin protección alguna contra padecimientos graves. Se puede estar infectado por el VIH durante ocho años o más sin presentar síntomas ni desarrollar la enfermedad abiertamente. En el transcurso de ese tiempo, los individuos afectados pueden transmitir el virus a otros sin saberlo.

Al respecto, el doctor Raúl Castrejón, director de Infectología del Centro Médico Nacional "La Raza" del IMSS, comenta para la **Revista del Consumidor**:

"En medicina no hay casos iguales: existen enfermos, no enfermedades. Cada paciente manifiesta el

padecimiento en forma diferente, de acuerdo con el tipo de vida que lleve. Si una persona es cuidadosa en su alimentación, su aseo personal y su condición física, en caso de contraer el virus es probable que tarde en reflejar las infecciones agregadas de esta enfermedad.

"No obstante -prosigue el especialista-, todos los infectados por el virus VIH tienen un cuadro clínico similar, en el que los principales síntomas son:

- Un principio que se parece a cualquier estado gripal
- Inapetencia y pérdida de peso
- Fiebres intermitentes y sudores nocturnos
- Ganglios linfáticos inflamados
- Diarrèa persistente
- Dolores musculares y de las articulaciones
- Cansancio prolongado
- Dificultad para concentrarse
- Posibles erupciones o manchas en la piel
- Otras afecciones ("algodoncillo" e infecciones de las vías respiratorias altas, entre otras)

Asimismo, el Sida es un padecimiento que puede contraerse por diversas situaciones y medios:

- Relaciones sexuales desprotegidas (sin condón) con personas infectadas por el virus
- Transfusiones de sangre contaminada
- Uso de agujas hipodérmicas infectadas
- Una madre portadora del VIH puede contagiar a su bebé antes de nacer, durante o después del parto
- Trasplante de órganos infectados

"Algunas personas mal informadas -enfatiza el doctor Raúl Castrejón- piensan que la enfermedad puede contagiarse por convivir con un 'sidoso', lo cual es totalmente falso. Es importante saber que **este síndrome no se contrae por: saludar, abrazar o besar a un enfermo; tampoco por el uso común de albercas, artículos de oficina, utensilios de comida, ropa de cama, herramientas y picaportes, o por picaduras de insectos".**

Pese a los esfuerzos médicos y científicos en todo el mundo, aún no se ha logrado encontrar un medicamento que cure o una vacuna que prevenga esta enfermedad. No obstante, existen algunos avances en cuanto a su detección y tratamiento. Al respecto, el directivo de Infectología del Centro Médico Nacional "La Raza" nos explica:

"La preocupación que tenemos actualmente es la de encontrar nuevos productos que mejoren su tratamiento; ya existen algunos, como la *azidotimidina (AZT)*, con la cual se ha logrado un mejor conocimiento de las reacciones colaterales del Sida y cómo controlarlas. Los medicamentos *DDI* y *DDD* se encuentran en fase de aprobación en los Estados Unidos;

¡No se juegue el albur!

en cuanto se disponga de ellos y se cuente con el visto bueno de la Secretaría de Salud de nuestro país, estaremos en disposición de usarlos.

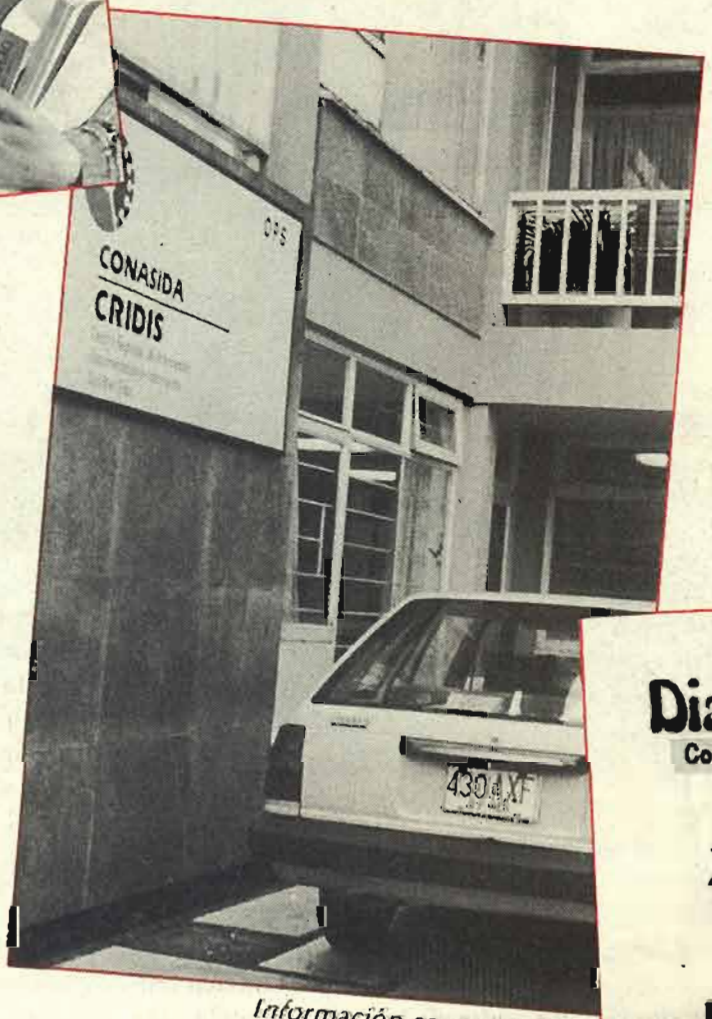
"Existen adelantos en lo que se refiere a su diagnóstico, principalmente el de tipo inmunológico, ya que es el más certero. Nuestro hospital de infectología es pionero en la materia y está a la vanguardia en este proceso. También hemos desarrollado una prueba especial de saliva, pero todavía estamos en el protocolo de investigación y sólo hasta tener la aprobación científica universal la aplicaremos a todos los interesados".

Por un trato humanitario

Sobre el trato que se proporciona a los enfermos del síndrome, el director de Infectología del Hospital "La Raza" manifiesta:

"La sobrevida de un enfermo de Sida es de aproximadamente dos años. El triunfo de la terapéutica consiste en eliminar las infecciones agregadas o neoplasias (tumores cancerígenos), para que el paciente viva más y sufra menos.

"Sin embargo -prosigue el médico-, corresponde a la sociedad no rechazar al enfermo, sino por el contrario, brindarle atención como a cualquier ser humano que sufre una enfermedad. Evite agredir al paciente, ya que la responsabilidad no es sólo de las instituciones médicas como el Conasida, IMSS, ISSSTE o de la Secretaría de Salud, sino también constituye un reto para la sociedad en el sentido de que responda y otorgue a los enfermos calor humano, alimentación, trabajo y la comprensión que requieren para sobrevivir en el núcleo familiar y laboral".



Información es prevención.

La información, su mejor opción

Si a usted le interesa obtener más datos sobre el tema, puede acudir a los comités estatales de Conasida (Coesidas) que se encuentran ubicados en todas las capitales de los estados del país y que se pueden localizar a través de los servicios coordinados de la Secretaría de Salud. Si vive en el Distrito Federal, llame a Telsida (207-90-77) o a Conasida (559-93-33).

¡No lo deje para después... podría ser demasiado tarde!

Amalia Beltrán

Fuentes: -Secretaría de Salud.
-Consejo Nacional para la Prevención y Control del Sida.
-Hospital de Infectología, Centro Médico "La Raza".
-Colectivo SOL.

Vacúnese contra la irresponsabilidad

SI LAS VACUNAS NO VAN A TI...

Prevenir con éxito las enfermedades transmisibles que pueden evitarse por medio de la vacunación, depende exclusivamente del sentido de responsabilidad, cuidado, cariño y dedicación que los adultos sean capaces de brindar a los niños: vacúnese contra la irresponsabilidad y proteja la salud de sus hijos.

Todos los niños, todas las vacunas

El doctor José Herrera Téllez, secretario técnico del Consejo Nacional de Vacunación (Conava), comenta a la **Revista del Consumidor**:

"El análisis del panorama epidemiológico de las enfermedades prevenibles por vacunación en México, pone de manifiesto los avances que se han logrado en

el control de éstas. Sin embargo, los resultados obtenidos a través de la Encuesta Nacional de Cobertura de Vacunación, realizada durante los dos últimos años, muestran que aun cuando los promedios nacionales de cobertura pueden considerarse en algunos casos satisfactorios, existen disparidades importantes entre zonas urbanas y rurales, así como en las distintas regiones del país, entre los diferentes grupos de edad y, especialmente, entre los diversos estratos socioeconómicos que conforman nuestra sociedad.

"El Programa de Salud 1990-1994 -continúa el directivo del Conava- considera a la vacunación universal como una de sus acciones estratégicas, pues con ella se pretende asegurar que toda la población mexicana menor de cinco años, independientemente de su condición socioeconómica y del lugar en que habite, cuente con el esquema básico de vacunación para octubre de 1992.

"Dicho esquema consiste en ocho dosis de vacuna de los cuatro grupos biológicos principales (tres de Sabin, tres de DPT, una de BCG y una Antisarampionosa), con lo cual se logrará, en términos de repercusión epidemiológica, la erradicación en nuestro país del poliovirus silvestre, la difteria, el sarampión, la tosferina, el tétanos neonatal y la tuberculosis meníngea".

¿Qué vacunas... dónde y cuándo aplicarlas?

Con el fin de alcanzar el objetivo fundamental del Programa de Vacunación Universal (PVU), es decir, que la totalidad de los niños menores de cinco años que viven en la República Mexicana sean vacunados para este año, se ha recurrido a diferentes estrategias que a continuación explica el doctor José Herrera Téllez:

1. Plan de vacunación en las unidades de salud, denominado Programa Permanente: Los padres de familia pueden llevar a sus hijos, en cualquier día del año, a los centros de salud (ISSSTE, IMSS, SS, DIF) más cercanos a su domicilio.

2. Vacunación infantil masiva en los Días Nacionales de Vacunación.

3. Fases intensivas de vacunación contra el sarampión o con DPT (Triple).

4. Actividades de vacunación en torno a brotes epidémicos de poliomielitis, sarampión, difteria, tosferina y tétanos.

Las vacunas podrán ejercer su función de protección -aclara nuestro entrevistado-, siempre y cuando se conserven en condiciones adecuadas y se apliquen en las dosis y con la periodicidad correctas:

Vacuna antipoliomielítica (Sabin): se aplican tres

Programa permanente contra las enfermedades.

dosis, con intervalos de dos meses entre cada una, a partir de los dos meses de edad. Además, se administra una de refuerzo durante cada Día Nacional de Vacunación, hasta antes de los cinco años de edad.

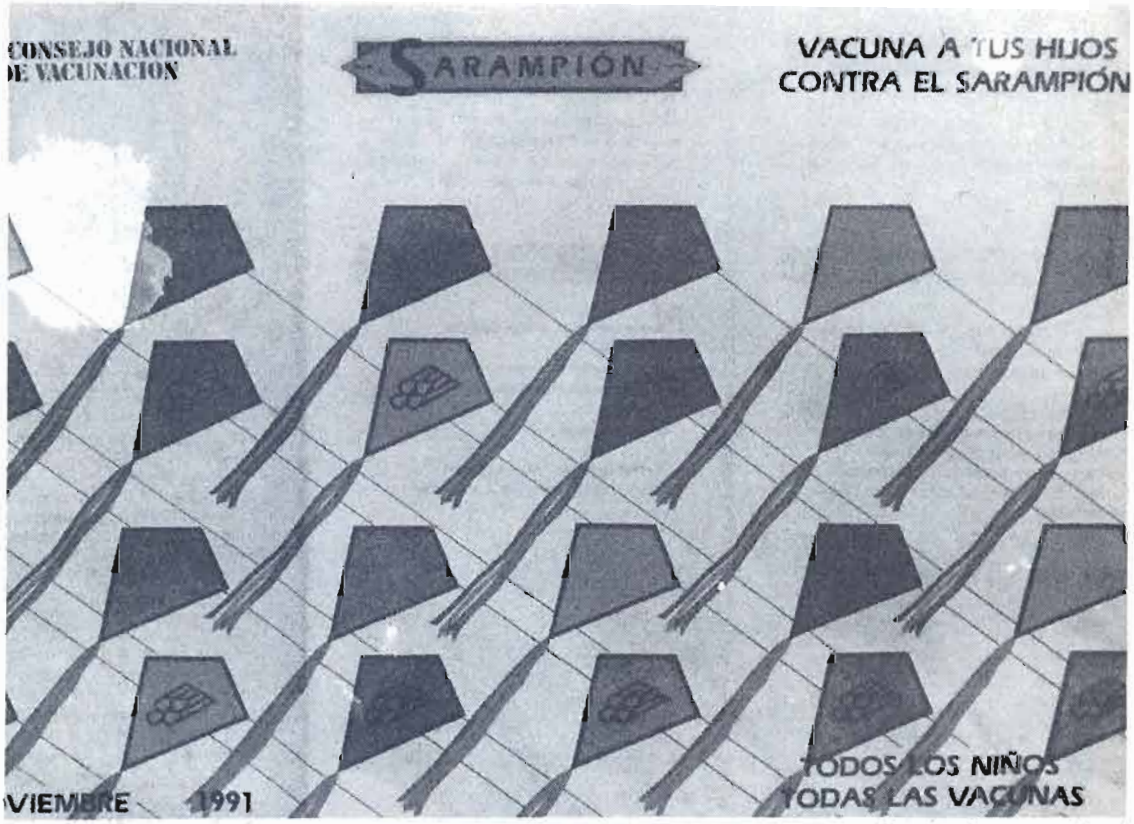
Vacuna DPT (difteria, tosferina y tétanos): consta de tres dosis, con dos meses de intervalo entre cada una, a partir de los dos meses de vida; después se proporcionan dos de refuerzo, una a los dos años y otra a los cuatro años de edad.

Vacuna BCG (antituberculosis): se suministra una dosis al nacer el bebé o lo antes posible después de esta fecha.

en todas las instituciones que conforman el Sistema Nacional de Salud, independientemente de que las personas estén o no aseguradas.

"Dicho programa es de enorme importancia para la protección de los infantes, ya que nos permite ofrecerles las vacunas el día que les corresponde, de acuerdo con su edad y en la dosis adecuada, evitando así exponerlos innecesariamente a distintas enfermedades.

"Ojalá que los padres entiendan que es prioritario llevar a sus pequeños a los centros de salud de acuerdo con las fechas señaladas en la Cartilla Nacional de



Aires de protección infantil, ¡buenos aires!

Vacuna antisarampionosa: se requiere una dosis a los nueve meses de edad o lo antes posible después de esta fecha; además, es necesaria la revacunación a los seis años.

Vacuna toxoide tetánico: para proteger a los recién nacidos del tétanos neonatal es necesario proporcionarle a la madre dos dosis durante la gestación y un refuerzo alrededor del sexto o séptimo mes.

Programa permanente

"En México -explica el doctor José Herrera-, el Programa Permanente funciona desde 1973; las cinco vacunas ya mencionadas se ofrecen de manera gratuita y permanente, durante los días hábiles del año,

Vacunación. Las visitas domiciliarias o las Campañas Nacionales de Vacunación deben considerarse únicamente como refuerzo".

Amigo consumidor, no exponga a su hijo, llévelo a vacunar al centro de salud más cercano a su domicilio: las vacunas son gratuitas. En los hospitales privados también se aplican y dependiendo de la vacuna, el hospital y el pediatra, los costos varían entre 30 y 120 mil pesos por dosis.

¿Su hijo está protegido?, ¿tiene todas las vacunas?

Amalia Beltrán

Fuentes: -Medicina Preventiva, IMSS.
-Consejo Nacional de Vacunación.

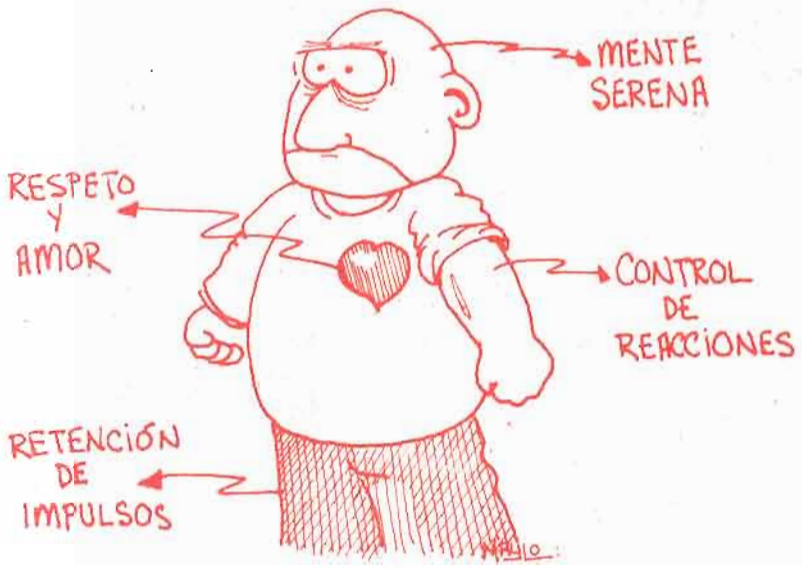
Campaña para el manejo del enfurecimiento

El Instituto para las Iniciativas de la Salud Mental (IMHI) de Estados Unidos está llevando a cabo una campaña para controlar el enfurecimiento, la cual aspira a prevenir la violencia entre los adolescentes y los padres de familia.

Dicha campaña incluye folletos, videocintas y un programa curricular.

El videoprograma, por ejemplo, enseña a la gente joven a manejar exitosamente el enojo, utilizando métodos de relajación que proponen al individuo lo siguiente:

-Reconozca cuando usted u otra persona está enojada.



-Piense cómo se siente la otra persona.

-Reflexione sobre lo que escucha y lo que dice.

-Integre el respeto y el amor, y busque honestamente el motivo que provoca su enfurecimiento.

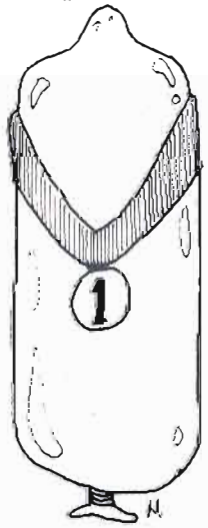
-Observe las reacciones de su cuerpo cuando se enoja.

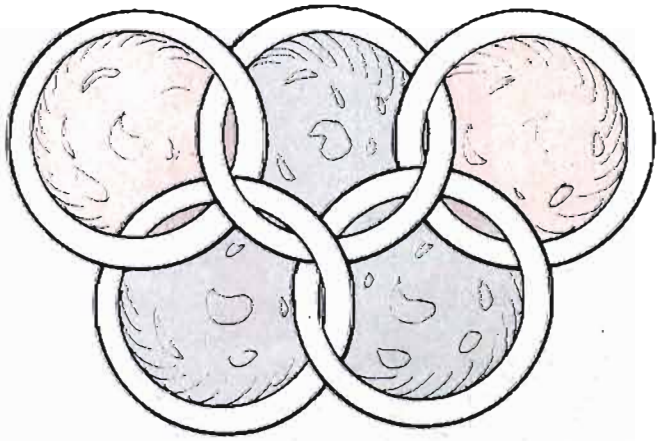
-Mantenga su atención sobre el problema presente. No traiga a la luz rencores o heridas pasados.

Fuente: IMHI.

¿Condón olímpico?

Para los próximos Juegos Olímpicos de Barcelona 1992, los 12 mil atletas que participarán podrían recibir condones gratis, como medida de prevención durante su estancia en la Villa Olímpica, si se recibe alguna solicitud oficial para llevar a cabo tal acción.





Los directivos de los juegos olímpicos han expresado su preocupación por la propagación del Sida entre la comunidad deportiva de todo el orbe, involucrando a deportistas de la talla del famoso basquetbolista "Magic" Johnson, integrante del equipo *Lakers* de Los Ángeles del circuito profesional norteamericano.

Fuente: El Nacional (20-dic-91), Sección Deportiva.

Cuidado con los supuestos productos "verdes"

Un estudio realizado por la Asociación del Consumidor (ACR) en Londres, demostró que una etiqueta de color "verde" en cierto producto, engañó al 55 por ciento de las personas entrevistadas, haciéndoles creer que éste había sido oficialmente aprobado por el gobierno como un artículo que cumplía con ciertas normas para no contaminar el ambiente.

Ahora que los fabricantes han descubierto que la preservación del ambiente es un factor importante de venta, están haciendo algo para dar a sus mercancías una apariencia "verde", aunque el producto no sea ecologista.

El peligro está en que los consumidores ven productos con una etiqueta de color verde y los adquieren pensando que reportan un gran beneficio al ambiente, aunque en realidad no lo hacen.

Como buen consumidor, vale la pena que antes de adquirir cualquier producto no se deje llevar por el color de su etiqueta; considere si realmente necesita el artículo, verifique cómo debe usarlo y desecharlo, y si estas dos acciones implican un impacto negativo en el ambiente; procure adquirir productos biodegradables que puedan ser aprovechados por la naturaleza o reutilizados por el hombre.

Fuente: Information for Consumer Choice, IOCU, pp. 13-17.

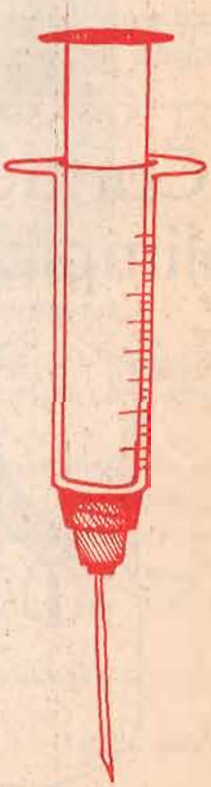
Reconocimiento de la Unicef

Según datos del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef), por lo menos mil millones de personas en el mundo carecen de niveles mínimos de alimentación, salud y educación básica durante sus primeros 15 años de vida.

De acuerdo con el organismo, nuestro país, a través del Programa Nacional de Solidaridad (Pronasol), ha mejorado también la atención a la niñez mexicana, con base en el apoyo, asesoría y recursos económicos brindados a los sectores de la población más necesitados, con la finalidad de mejorar escuelas, caminos, viviendas, servicios eléctricos, agua potable y alcantarillado.

El reporte presentado por su director ejecutivo, el señor James Grant, indica que en la búsqueda de un nuevo orden para la infancia, unas 60 naciones se han unido para trabajar conjuntamente. Según los acuerdos de la Cumbre Mundial de la Infancia, celebrados en el otoño de 1990, dichos países alcanzaron niveles de vacunación únicos en la historia, pero el caso de México, en cuanto a la atención a la niñez, es singular.

Fuente: El Nacional, 19 de diciembre de 1991. pp 13.



En favor de la lactancia materna

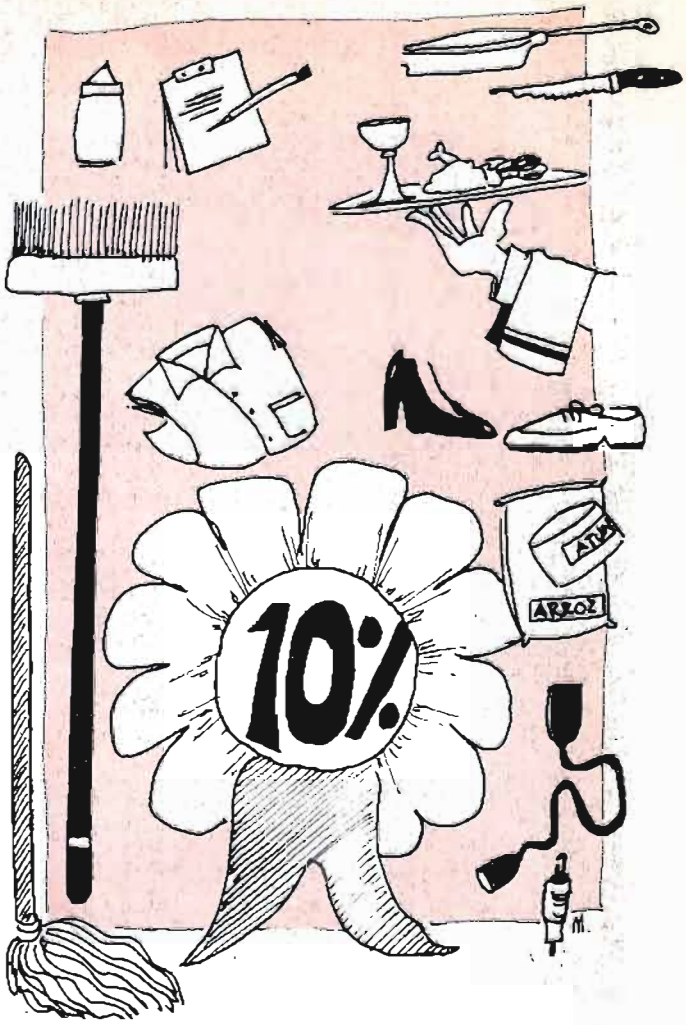
De acuerdo con la Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU), en varios países africanos se han emprendido boicots de amas de casa en contra de compañías productoras de sucedáneos de leche materna, pues consideran que la distribución gratuita de fórmulas lácteas para bebés desalienta la lactancia materna y contribuye a la formación de hábitos negativos en la alimentación de los pequeños.

La distribución gratuita de sucedáneos de la leche conduce a fomentar la alimentación artificial de los bebés, convierte a las madres en consumidoras dependientes y a los pequeños en víctimas de la "enfermedad del biberón", y es una de las causas del abandono de la lactancia materna, así como un gran negocio para los productores.

Por estos motivos, a partir del mes de marzo, también en México, la Secretaría de Salud prohibió la repartición indiscriminada de muestras gratuitas de leche en polvo en los hospitales del sector salud y de algunos hospitales privados.

Sólo las madres que por cuestiones físicas se encuentren impedidas de amamantar a sus bebés, continuarán teniendo derecho a la correspondiente dotación de botes de leche.

Fuentes: -IOCU.
-INCO.
-Sector Salud.



Las andanzas del IVA

A fin de conocer la opinión de la población mexicana en torno a la reciente reducción del impuesto al valor agregado (IVA), de 20 o 15 por ciento al 10 por ciento, el INCO realizó una encuesta entre consumidores de diferentes estratos económicos -de uno hasta cinco veces el salario mínimo-, **quienes en un 97.4 por ciento manifestaron tener pleno conocimiento de tal medida. Asimismo, el 70.8 por ciento de los entrevistados afirmó que esta reducción sí se estaba aplicando.**

En cuanto a los rubros comerciales donde se reflejó con mayor claridad la disminución del IVA, el 36.2 por ciento de los encuestados señaló el de ropa y calzado; 10.2 por ciento al de papelería; 9.7 por ciento al de artículos del hogar; 9.2 por ciento al de abarrotes; 4.6 por ciento al de restaurantes; 2.6 al de artículos de limpieza; 3.1 por ciento al de refacciones automotrices; y el 24.4 por ciento señalaron otros rubros.

Fuente: INCO.

¡DE COLECCION!

ESTOS SON LOS PRIMEROS TEXTOS DE LA COLECCION "LOS LIBROS DEL CONSUMIDOR"

Humor y más humor...

Calidad de miles de productos nacionales e importados...

Situación de los servicios de salud en México...

Contexto actual de los medios de comunicación en nuestro país...

ADQUIERALOS EN LIBRERIAS Y DELEGACIONES DEL INCO EN TODO EL PAIS

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. El INCO se encuentra ubicado en Insurgentes Sur núm. 1228, colonia Tlacoquemécatl del Valle, teléfono 559-73-77 (conmutador con 14 líneas directas).

El contenido de los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes. El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.

Certificado de licitud de título núm. 1127 y de contenido núm. 639, expedidos por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas el 30 de abril de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada por la Dirección General de Correos. Registro núm. 015-1176. Características 218621408. Distribución Nacional. Tiraje: 35 mil ejemplares. Impreso en los talleres **Complejo Editorial Metropolitano, S.A. de C.V.**, Bahía de Ballenas núm. 15, colonia Verónica Anzures, c.p. 11300, México, D.F.

El consumidor quiere mejorar su revista

Porque usted es nuestro mejor reportero, nos interesa saber qué opina sobre los reportajes que mensualmente elaboramos y presentamos a nuestro público lector.

¡Participe con nosotros para mejorar ésta su **Revista del Consumidor**!
De antemano agradecemos su colaboración; tomaremos en cuenta sus comentarios y sugerencias

Datos generales:

Nombre: _____
Ocupación: _____
Edad: _____
Estado civil: _____
Grado escolar: _____

C U E S T I O N A R I O

Marque con una crùz dentro del paréntesis la respuesta que corresponda a cada pregunta:

De la Revista del Consumidor usted lee...

Todo ( )
Sólo una parte ( )
Únicamente la hojea ( )

¿Desde hace cuánto tiempo lee la Revista del Consumidor?

Menos de un año ( )
De uno a tres años ( )
De tres a cinco años ( )
Más de cinco años ( )

Además de usted, ¿cuántas personas leen la revista?

Una ( ) Cuatro ( )
Dos ( ) Cinco ( )
Tres ( ) Seis o más ( )

¿Cuántas Revistas del Consumidor acostumbra leer al año?

Todas (12 Revistas)
La mayoría (7 a 11 Revistas)
Algunas (2 a 6 Revistas)

¿Cuáles son los artículos o las secciones que le gusta leer?

_____
_____
_____

De los artículos o secciones que lee, ¿cuáles prefiere y por qué?

_____
_____
_____

¿Qué artículos, temas o secciones le gustaría que se incluyeran en la revista?

_____
_____
_____

¿Qué opina de las fotografías y de las caricaturas?

_____
_____
_____

¿Usted recomendaría la Revista del Consumidor? ¿A quién?

Nombre: _____
Teléfono: _____
Dirección: _____

En su opinión, el tamaño de los artículos es:

Muy breve ( )
Adecuado ( )
Muy extenso ( )

La presentación de la revista le parece...

Buena ( )
Regular ( )
Mala ( )

El lenguaje de los artículos es :

Rebuscado ( )
Técnico ( )
Claro ( )

¿Cómo considera la presentación de los textos?

Legible ( )
Poco legible ( )

Otro _____
Especificar _____
_____
_____

¿Sigue usted las recomendaciones que le proporciona la Revista del Consumidor para realizar sus compras?

SÍ ( ) ¿Qué resultado ha obtenido?

_____
_____
_____

NO ( ) ¿Por qué? _____
_____
_____
_____

¿Hay algo que le desagrade de la Revista del Consumidor?

SÍ ( ) ¿Qué es? _____
NO ( ) _____
_____

¿Qué sugerencias tiene para mejorar la Revista del Consumidor?

_____
_____
_____

¡Esperamos sus comentarios, gracias!

Envíenos sus sugerencias a Insurgentes Sur núm. 1228, Col. del Valle, 5o. piso, c.p. 03210, México, D.F., Fax 559-03-02.

La expresión de quien sabe elegir lo mejor...

Obtenga la satisfacción de comprar artículos de calidad al mejor precio

Conozca nuestras pruebas de calidad de productos nacionales e importados.

¡Suscríbase a la **Revista del Consumidor!**

12 números por sólo 25 mil pesos al año.

Llame al 568-87-22 o acuda a las oficinas del INCO en Insurgentes Sur núm. 1228, Col. Tlacoquemécatl del Valle.

También puede suscribirse en la delegación del INCO en su entidad.

El anticomercial del mes

Pepsi-Time: tiempo de engaño

¿Quién dijo que en la guerra y en la publicidad todo se vale...? Bueno, no importa, lo realmente importante y grave es comprobar que ello, al parecer, es cierto, pues sucede que la televisión nos muestra un comercial de **Pepsi** en el que se invita al consumidor a canjear 10 corcholatas y 5 mil pesos por un reloj *Pepsi-Time*. Pero eso no es todo, en dicho anuncio la cantante juvenil Biby Gaytán invita al televidente a tomar este refresco y a ¡canjearla a ella también!

Si usted toma en forma literal esta oferta, se llevará un terrible fiasco, ya que por las corcholatas y el dinero sólo obtendrá un simple reloj de plástico con el cual, según **Pepsi**, podrá hacer con el tiempo lo que quiera.

Por lo anterior, este comercial viola el artículo 7 del Código de Ética Publicitaria, el cual establece que "la publicidad debe ser veraz en lo que afirme y en lo que omita".

Asimismo, la Ley Federal de Protección al Consumidor, en su artículo 5, señala: "se prohíbe que en cualquier tipo de información, comunicación o publicidad comercial se haga uso de textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente impliquen inexactitud, oscuridad, omisión, ambigüedad, exageración o que por cualquier otra circunstancia puedan inducir al consumidor a engaño, error o confusión".

Así, pareciera que a **Pepsi** y a su agencia publicitaria cualquier recurso les resulta válido, incluyendo el uso de la mujer como "gancho" comercial y el vil engaño al consumidor. O usted, ¿qué opina?

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

05
7 509997 078342

COLECCIONABLE

ISSN0188-2708

Calidad de filtros, desinfectantes de agua y aguas envasadas

Introducción

El agua es pura cuando se encuentra en estado natural (manantiales, pozos, etcétera). Sin embargo, al ser conducida a los centros de consumo por medio de acueductos o tuberías puede contaminarse con distintos agentes orgánicos (bacterias y microorganismos en general) o inorgánicos (residuos de aguas negras, arena, lodo, entre otros).

Actualmente existen en el mercado filtros, líquidos desinfectantes y una gran cantidad de marcas de agua envasada, que brindan a los consumidores la posibilidad de "potabilizar" el líquido o comprar agua "potable".

Con el fin de proporcionar a los lectores información útil sobre esta clase de productos, el INCO realizó tres investigaciones: una sobre 17 filtros nacionales e importados; otra de 25 marcas de agua envasada, también de origen nacional y extranjero; y la tercera para conocer la efectividad de las nueve marcas de soluciones desinfectantes más representativas.

En los tres casos se analizaron muestras provenientes de ocho ciudades (Acapulco, Cancún, Distrito Federal, Durango, Guadalajara, Monterrey, Pachuca y Tijuana) con la finalidad de orientar a los consumidores acerca de la calidad de los productos que se ofrecen en distintos lugares de venta.

¡Conozca los resultados y haga la mejor elección!

Filtros de agua

¿Qué es un filtro de agua?

En el mercado nacional se pueden conseguir tres tipos diferentes de filtros cuyas características son las siguientes:

I. **Filtros purificadores de agua:** Dispositivo equipado con una bujía de cerámica, cartuchos de papel o fibras sintéticas reemplazables (con porosidad muy fina), que retienen las partículas (de arena o lodo) y eliminan las bacterias presentes en el agua. Algunos están elaborados, además, con carbón activado que sirve para evitar sabores y olores desagradables en el líquido.

II. **Filtros de agua:** A diferencia de los anteriores, estos aparatos sólo retienen partículas en suspensión, como arena y lodo, pero no eliminan bacterias. Son recomendables en casas que no utilizan agua almacenada en tinacos o cisternas.

III. **Purificadores de agua de luz ultravioleta:** Únicamente cumplen con la función de eliminar bacterias en el agua.

¿Cuáles fueron las marcas analizadas?

Para conocer los artículos de mayor demanda nacional, se realizó una encuesta cuyos resultados permitieron elegir las marcas y modelos a investigar. El lote de muestra quedó integrado con 33 unidades correspondientes a 17 marcas, de las cuales 14 pertenecen a filtros purificadores de agua, 2 a filtros de agua y 1 a purificador de agua de luz ultravioleta.

Estos productos fueron adquiridos en locales de distribuidores especializados y tiendas de autoservicio ubicadas en el Distrito Federal y en los estados de Aguascalientes, Nuevo León y Yucatán.

¿Cómo se evaluó la calidad de los filtros?

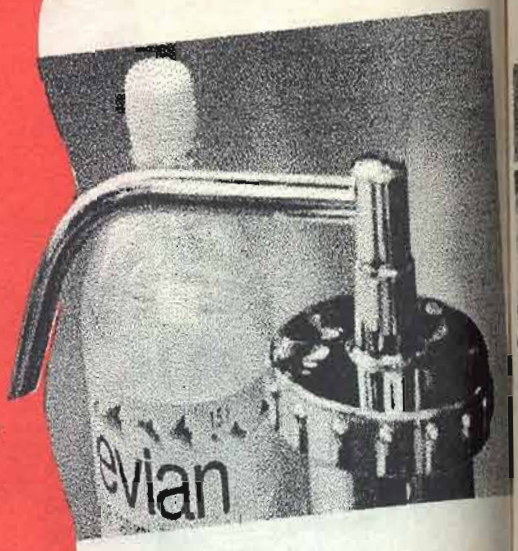
Todas las muestras fueron sometidas a dos análisis diferentes:

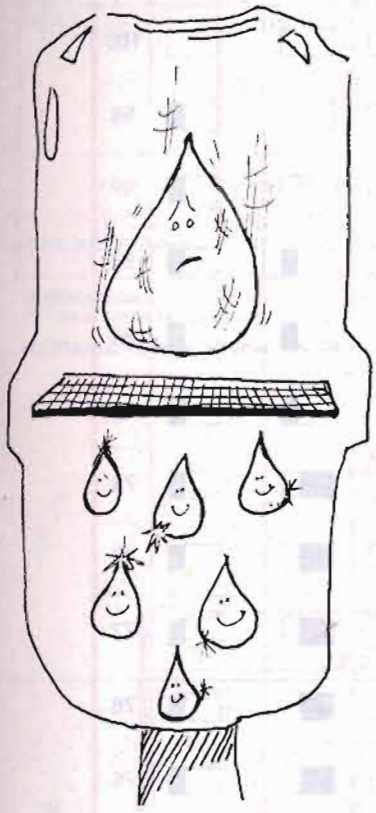
I. **Descriptivo (información general):** Según el acuerdo sobre la información obligatoria que deben presentar los productos nacionales o importados, publicado en el *Diario Oficial de la Federación* del 12 de julio de 1988, y de acuerdo con el artículo 7 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, en las etiquetas de los filtros es necesario incorporar, claramente y en idioma español, los datos sobre denominación, nombre, marca comercial registrada, contenido neto, razón social del fabricante o importador, lugar de fabricación, número de registro de la Secretaría de Salud y leyenda "Hecho en México" o país de origen.

También se verificó que incluyeran garantía e instructivos de instalación y mantenimiento.

II. **De operación:** Se aplicaron siete pruebas para determinar el funcionamiento de los filtros:

Acabados: Presencia de irregularidades que alteren su calidad o correcta operación, como golpes, fisuras, rebabas, partes punzocortantes y cromado, entre otras.





Hermeticidad: Acoplamiento adecuado de las partes para evitar fugas de agua internas o en las uniones con la tubería.

Asimismo, con el propósito de verificar la respuesta de los productos en condiciones de uso normal (diferentes tipos de aguas, saturación de filtros por exceso de impurezas, etcétera), se consideraron los siguientes aspectos:

Caudal o gasto requerido de agua: Medición del volumen que pasa por el filtro a una presión equivalente a la de una casa habitación de un solo nivel y con tinaco en la azotea.

Oxidación: En los productos cromados se estudió su respuesta a condiciones externas de humedad.

Eficiencia de filtración: Se analizó la capacidad de los filtros de agua y de los purificadores para retener partículas sólidas en suspensión.

Eficiencia de purificación: Respuesta de los filtros purificadores y de los purificadores de luz ultravioleta para eliminar bacterias.

Capacidad de desodorización: Absorción de olores desagradables del agua (cloro). Sólo se consideró en los filtros con carbón activado y cartucho intercambiable (**Fontanilla**, **Ogden**, **Pure Water** y **Sears**).

Los aspectos determinantes en la calidad de las muestras, por ser fundamentales en la eficiencia de funcionamiento de los filtros, fueron los siguientes:

Ponderación	
Eficiencia de purificación	50 puntos
Eficiencia de filtración	25 puntos
Mantenimiento	10 puntos
Acabados	5 puntos
Hermeticidad	5 puntos
Oxidación	5 puntos
Total	100 puntos

Tomando como base una escala de 0 a 100 puntos, **los filtros que en la evaluación global de calidad obtuvieron menos de 60 se consideraron no recomendables**, en vista de su ineficiencia para cumplir con su función de eliminar completamente las impurezas del agua.

¿Cuál fue la normatividad tomada en cuenta para realizar la investigación?

Ante la inexistencia de disposiciones oficiales que regulen la calidad de este tipo de productos, los criterios de prueba fueron establecidos por los investigadores del INCO a partir de la experiencia adquirida en estudios anteriores.

¿Cuáles fueron los resultados de la investigación?

Enseguida presentamos tres tablas comparativas que contienen los resultados detallados de cada tipo de filtro y la evaluación global de calidad correspondiente.

TABLA COMPARATIVA DE FILTROS PURIFICADORES DE AGUA

MARCA	DESCRIPCION: MODELO	INFORMACION AL CONSUMIDOR	PRECIO (*)	INSTRUCTIVO	GARANTIA	LLENADO DE VA/5 SOS POR MINUTO	OPERACION: ACABADOS	HERMETICIDAD	OXIDACION	EFICIENCIA DE FILTRACION	EFICIENCIA DE PURIFICACION	MANTENIMIENTO (LIMPIEZA)	EVALUACION
KATADYN	PD - 1	INCOMPLETA	287.385	NO	5 AÑOS	½	☐	☐	☐	☐	☐	☐	100
AGUA (2)	S/M	INCOMPLETA	74.300	NO	NO	1 ½	☐	☐	☐	☐	☐	◧	98
AQUAPLATA	S/M	COMPLETA	99.000	SI	2 AÑOS	2 ½	◧	☐	☐	☐	☐	◧	97
TURMIX	HK	COMPLETA	166.000	SI	3 AÑOS	3	☐	◧	☐	☐	◧	◧	87
STARMIX	K	COMPLETA	138.000	SI	NO	1 ½	◨	☐	☐	☐	◧	◧	86
SUPERFIL (plástico) (3)	S/M	COMPLETA	140.000	SI	2 AÑOS	2	◧	■	☐	☐	◧	◧	84
ULTRAFIL (3)	S/M	COMPLETA	90.000	SI	NO	1 ½	☐	☐	☐	☐	◨	◧	78
JUNGHANNS (1)	S/M	COMPLETA	195.000	SI	NO	1	☐	☐	☐	☐	◨	◧	78
ELECTROFIL (2)	S/M	INCOMPLETA	68.000	NO	NO	3 ½	◧	☐	☐	☐	◨	◧	77
AQUAFIL DE LUXE	S/M	COMPLETA	100.000	SI	2 AÑOS	3	◨	☐	☐	☐	◨	◧	76
SUPERFIL (metálico) (3)	S/M	COMPLETA	140.000	SI	2 AÑOS	2	◨	☐	☐	☐	◨	◧	76
AQUAFILT-RIMEGA (1)	S/M	COMPLETA	275.000	SI	NO	3 ½	◧	☐	☐	☐	◨	◨	75
FONTANILLA (4)	S/M	COMPLETA	200.000	SI	1 AÑO	7 ½	☐	☐	☐	◨	◨	◧	68
OGDEN (4)	S/M	COMPLETA	250.000	SI	NO	9	☐	☐	◨	■	■	■	53

OBSERVACIONES:

(1) Muestras adquiridas en el Estado de Nuevo León

(2) Muestras adquiridas en el Estado de Yucatán

(3) Muestras adquiridas en el Estado de Aguascalientes

(4) Además de ser purificadores desodorizan el agua

(5): Se consideraron vasos de 250 ml.

(*) Precios (tomados al azar) de noviembre de 1990

☐ EXCELENTE ◧ BIEN ◨ REGULAR ■ DEFICIENTE

TABLA COMPARATIVA DE FILTROS DE AGUA

	DESCRIPCION						OPERACION					
MARCA	MODELO	INFORMACION AL CONSUMIDOR	PRECIO ($)	INSTRUCTIVO	GARANTIA	LLENADO DE VASO SOS POR MINUTO	ACABADOS	HERMETICIDAD	OXIDACION (1)	EFICIENCIA DE FILTRACION	MANTENIMIENTO (LIMPIEZA)	EVALUACION
SEARS	DOMESTICO	INCOMPLETA	249,000	SI	NO	16	☐	☐	☐	◧	◧	83
PURE WATER (Pollenex)	WP-100	COMPLETA	145,000	SI	90 DIAS	7	☐	☐	☐	■	☐	55

OBSERVACION:
(1) : No se oxidan por ser de plástico

($): Precios vigentes en enero de 1992.

TABLA COMPARATIVA DE FILTROS DE AGUA
Purificadores de luz ultravioleta

	DESCRIPCION						OPERACION					
MARCA	MODELO	INFORMACION AL CONSUMIDOR	PRECIO ($)	INSTRUCTIVO	GARANTIA	LLENADO DE VASO SOS POR MINUTO	ACABADOS	HERMETICIDAD	OXIDACION (1)	EFICIENCIA DE PURIFICACION	MANTENIMIENTO (LIMPIEZA)	EVALUACION
GERMICIDA LUV	NO	INCOMPLETA	650,000	NO	NO	25	☐	◧	☐	■	☐	54

OBSERVACION:

(1) : El cuerpo no se oxida por ser de plástico.

($): Precios vigentes en enero de 1992.

☐ EXCELENTE ◧ BIEN ◨ REGULAR ■ DEFICIENTE

Comentarios sobre los resultados

Filtros purificadores de agua

La mayoría de los filtros analizados cumplieron satisfactoriamente con la información que deben incluir en sus etiquetas. Las excepciones fueron: **Katadyn**, **Agua** y **Electrofil**.

Las marcas que no otorgan garantía al consumidor son: **Agua**, **Junghanns**, **Starmix**, **Ultrafil**, **Electrofil**, **Aquafilt-Rimega** y **Ogden**. Por su parte, **Katadyn** proporciona una póliza por cinco años que abarca todas sus partes, incluyendo la bujía de cerámica intercambiable, lo cual representa una ventaja para el consumidor. Las otras marcas proporcionan garantías con duración de entre 1 y 3 años.

Con excepción de **Agua**, **Katadyn** y **Electrofil**, las demás sí cuentan con instructivo de uso y mantenimiento.

Se detectaron algunos problemas menores de acabado en **Aquaplata**, **Superfil** (plástico), **Electrofil** y **Aquafil** (no presentan cromadas algunas partes), **Aquafil de Luxe**, **Starmix** (defectos de cromado y rebabas) y **Aquafilt-Rimega** (pequeñas rebabas de soldadura en la cuerda de la tapa superior).

La marca **Superfil** evaluó deficiente en la prueba de hermeticidad, pues el agua se fuga por la tapa y la tuerca de unión de salida.

Casi todas las muestras aprobaron el parámetro de resistencia a la oxidación. La única excepción fue **Ogden**, en la cual se encontró un punto oxidado en el cuerpo del aparato.

En términos generales todos los filtros con bujía de cerámica calificaron bien en el parámetro "eficiencia de filtración". **Fontanilla** y **Ogden** evaluaron regular y deficiente respectivamente, en vista de que no son capaces de retener todas las partículas sólidas presentes en el agua.

Los mejores resultados en la prueba de purificación, que es la más importante para este tipo de aparatos, correspondieron a **Katadyn**, **Aquaplata** y **Agua**, pues son eficientes para eliminar bacterias inclusive en aguas muy contaminadas. **Superfil** (metálico), **Junghanns**, **Aquafil de Luxe**, **Ultrafil**, **Electrofil**, **Aquafilt-Rimega** y **Fontanilla**, aunque no eliminaron completamente las bacterias, se mantuvieron dentro de la tolerancia normativa de potabilidad del agua. La única marca que calificó deficiente en este análisis fue **Ogden**.

Al verificar las características de mantenimiento se encontró que sólo **Katadyn** presenta gran facilidad para limpiar o cambiar la bujía de cerámica. **Ogden** no aprobó este parámetro.

Los filtros con mejores evaluaciones globales de calidad fueron: ***Katadyn*** **(100 puntos),** ***Agua*** **(98) y** ***Aquaplata*** **(97).**

Ogden **apenas logró 53 puntos de 100 posibles y, por lo tanto, se consideró como opción de compra no recomendable para el consumidor.**

Filtros de agua

Las dos marcas analizadas cumplieron con la información que deben proporcionar en las etiquetas. Ambas incluyen instructivo pero únicamente **Pure Water** otorga garantía por 90 días.

Tanto **Sears** como **Pure Water** evaluaron excelente en las pruebas de acabados, hermeticidad y oxidación. Sin embargo, al analizar la eficiencia de filtrado, la última calificó

deficiente y **Sears** bien, razón por la cual obtuvo 83 puntos de evaluación, mientras que el filtro **Pure Water** no alcanzó la calificación mínima aprobatoria.

Purificadores de agua de luz ultravioleta

La única marca analizada presentó varias irregularidades por no incluir instructivo (lo cual es grave por tratarse de un aparato eléctrico que requiere de cuidados de uso e instalación) ni garantía. Además, en la prueba de eficiencia de purificación calificó deficiente y, por lo tanto, no es apto para eliminar las bacterias presentes en el agua.

Por estas razones, *Germicida Luv* **se consideró como opción de compra no recomendable al lograr únicamente 55 puntos de 100 posibles**, aunque en los análisis de acabados, hermeticidad y oxidación haya evaluado satisfactoriamente.

Para hacer una buena elección de filtros

Al comprar este tipo de productos se sugiere que el consumidor tome en cuenta lo siguiente:

* Lea cuidadosamente el instructivo que debe llevar consigo el producto, ya que en él se especifica si es filtro, purificador o ambas cosas, o bien, si solamente actúa como un eliminador de olores y sabores que acompañan al agua en algunos casos.

* Si es un producto de importación, compruebe que contenga la información en idioma español y que cuente con refacciones o servicio de mantenimiento.

* En el caso de los filtros con bujía de cerámica, observe que la marca de ésta corresponda con lo señalado en la etiqueta.

* Cuando note que disminuye el caudal de agua, lave su filtro como indica el fabricante, es decir, frotándolo con un cepillo de cerdas suaves bajo el chorro de agua, en sentido opuesto a la tapa del filtro. Si no es de bujía, cambie el elemento purificador.

* No use detergentes ni agua caliente para lavar su filtro, a menos que así lo indique el fabricante por tratarse de una bujía no autoesterilizable.

* Por costumbre, siempre que limpie la bujía deje correr de 1 a 2 litros de agua antes de consumirla para evitar que la suciedad o bacterias removidas pudieran pasar al caudal. De igual manera, cuando la bujía es nueva deje correr el líquido durante 10 minutos y esto eliminará el polvo de cerámica que se encuentre desprendido.

* Cambie su bujía cuando pierda notoriamente su forma cilíndrica o transcurrido el tiempo indicado en el instructivo.

Aguas purificadas y minerales en envase no retornable

El agua envasada debe reunir las siguientes características: no presentar color, sabor u olor y estar libre de gérmenes nocivos. Estos atributos también son aplicables a las aguas minerales que se obtienen de manantiales, la única diferencia es el peculiar sabor del líquido mineralizado.

El cumplimiento de estos cuatro factores garantiza la calidad sanitaria de las aguas y, por lo tanto, su consumo no representa riesgo alguno para los consumidores.

¿Cuáles fueron las marcas analizadas?

El lote de muestra quedó integrado por 40 presentaciones

(29 de agua purificada y 11 de agua mineral), nacionales e importadas, adquiridas en ocho ciudades del país: Acapulco, Cancún, Distrito Federal, Durango, Guadalajara, Monterrey, Pachuca y Tijuana.

¿Cómo se evaluó la calidad sanitaria de las aguas?

La investigación incluyó dos tipos de análisis:

I. **Descriptivo (información general)**: Con el objetivo de que los consumidores cuenten con información clara y precisa, las etiquetas deben incluir los datos en español sobre denominación del producto, nombre y marca comercial registrados; contenido neto, nombre, razón social y domicilio del fabricante o importador; lugar de elaboración, fecha de envasado o de consumo preferente, número de registro de la Secretaría de Salud y leyenda "Hecho en México" o país de origen.

También se constató el contenido neto en relación con el declarado por el fabricante, considerando una tolerancia máxima de 1.25 por ciento, que es la permitida en la norma oficial mexicana correspondiente (NOM-2-96-1989).

II: **Microbiológico (condiciones sanitarias)**: Se verificó que la presencia de microorganismos mesofílicos aerobios no fuera mayor de 200 colonias por mililitro, cantidad adecuada en el agua potable destinada al consumo humano.

Por otra parte se analizó si las muestras contenían coliformes fecales, cuya ingestión significa un riesgo para la salud.

Debido a la importancia de estos análisis se les dio todo el peso para determinar la calidad sanitaria de las aguas, ya que su presencia indica falta de potabilidad.

Ponderación

Organismos coliformes fecales	60 puntos
Bacterias mesofílicas aerobias	40 puntos
Total	100 puntos

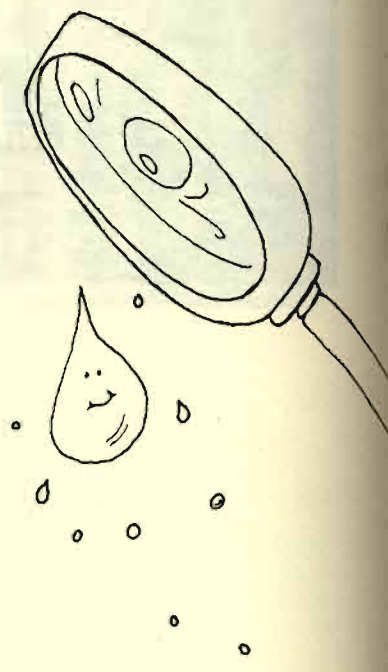
En una escala de 0 a 100 puntos, **las aguas que obtuvieron una evaluación menor de 60 se consideraron no recomendables para el consumidor**, pues sus condiciones sanitarias son inadecuadas.

¿Con base en qué disposiciones legales se hizo la investigación?

Se tomaron en cuenta los lineamientos correspondientes contenidos en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Establecimientos y Servicios. Además, las normas oficiales mexicanas consideradas fueron: DGN NOM-F-253-1977 "Cuenta de Bacterias Mesofílicas Aerobias"; DGN NOM-F-254 "Cuenta de Organismos Coliformes"; y DGN NOM-Z-96-1984 "Productos envasados, contenido neto, tolerancias y métodos de verificación"; así como el *Manual de Procedimientos y Técnicas de Laboratorio para Análisis Microbiológico*, de la Secretaría de Salud.

¿Qué resultados se obtuvieron en la investigación?

En las tablas comparativas que enseguida presentamos encontrará una síntesis de los resultados obtenidos en cada una de las pruebas, así como algunos comentarios sobre los mismos.



INFORMACION	GENERAL	DENOMINACION COMERCIAL
		MARCA
		PROCEDENCIA
		ORIGEN
		TIPO
		CONTENIDO NETO DECLARADO (ml)
		CONTENIDO NETO VERIFICADO (ml)
		INFORMACION AL CONSUMIDOR
ANALISIS MICROBIOLOGICO		BACTERIAS MESOFILICAS AEROBIAS (200 col/ml)
		COLIFORMES FECALES (Negativo)
EVALUACION		EVALUACION DE CALIDAD (máx. 100 puntos)
		PRECIO POR PRESENTACION
		PRECIO POR LITRO ($)

($): Precios vigentes en enero de 1992.

INFORMACION GENERAL	DENOMINACION COMERCIAL	AGUA PURIFICADA						
	MARCA	HIDRO VIT	CHEN HA	OASIS	HUASTECA	SIMBOLO	HINCKLEY SCHMITT	NAYA
	PROCEDENCIA	PACHUCA, HGO	CANCUN, Q ROO	CANCUN, Q ROO	MONTERREY, N L	MONTERREY, N L	TIJUANA, B C	ACAPULCO, GRO
	ORIGEN	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	IMPORTACION	CANADA
	TIPO	--	LIBRE DE SODIO	BAJO EN SALES	--	--	LIBRE DE SALES	--
	CONTENIDO NETO DECLARADO (ml)	1,500	3,780	1,500	3,700	3,850	3,865	1,500
	CONTENIDO NETO VERIFICADO (ml)	1,505	3,685	1,525	3,663	3,770	3,890	1,465
	INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA
ANALISIS MICROBIOLOGICO	BACTERIAS MESOFILICAS AEROBIAS (200 col/ml)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	COLIFORMES FECALES (Negativo)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
EVALUACION	EVALUACION DE CALIDAD (máx. 100 puntos)	100	100	100	100	100	100	100
	PRECIO POR PRESENTACION	3,000.00	3,500.00	--	3,100.00	2,940.00	3,430.00	7,590.00
	PRECIO POR LITRO ($)	1,993.35	925.90	--	846.30	823.50	881.75	5,180.90

($): Precios vigentes en enero de 1992.

AGUA PURIFICADA						
LOS ALPES	AQUA VITA	BEBE VITA	ELECTRO VELA	VELA	ARCO IRIS	AGUA CARRERA
MONTERREY, N L	MONTERREY, N L	MONTERREY, N L	DURANGO, DGO	DURANGO, DGO	GUADALAJARA, JAL	GUADALAJARA, JAL
NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
BAJO EN SALES	BAJO EN SALES	BAJO EN SALES	--	--	BAJO EN SALES	SIN GAS
1,890	3,785	3,780	--	1,500	3,785	1,500
1,850	3,726	3,763	3,467	1,482	3,745	1,465
COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
100	100	100	100	100	100	100
1,670.00	3,200.00	4,500	--	--	4,060.00	2,750.00
1,010.80	858.80	1,195.85	--	--	1,251.15	1,877.15

☐ EXCELENTE ☐ BIEN ☐ REGULAR ■ DEFICIENTE

		AGUA PURIFICADA						
INFORMACION GENERAL	DENOMINACION COMERCIAL							
	MARCA	AMBROSIA	ELECTROPURA	MUNDET	MANANTIAL	OTAY	CRISTAL	GARDEL
	PROCEDENCIA				ACAPULCO, GRO	TIJUANA, B C	TIJUANA, B C	MONTERREY, N L
	ORIGEN	E U	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
	TIPO	--	--	--	--	--	--	--
	CONTENIDO NETO DECLARADO (ml)	1500	1500	1500	2,000	3,785	3,785	3,780
	CONTENIDO NETO VERIFICADO (ml)				1,990	3,743	3,786	3,756
	INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA
ANALISIS MICROBIOLOGICO	BACTERIAS MESOFILICAS AEROBIAS (200 col/ml) *							
	COLIFORMES FECALES (Negativo)							
EVALUACION	EVALUACION DE CALIDAD (máx. 100 puntos)	100	100	100	80	80	80	80
	PRECIO POR PRESENTACION	4,950	2,464	2,464	2,200.00	2,475.00	2,190.00	2,665.00
	PRECIO POR LITRO ($)	3,194	1,654	1,651	1,157.90	653.90	578.45	728.90

OBSERVACIONES:
* Codificación Sanitaria Mexicana 1972

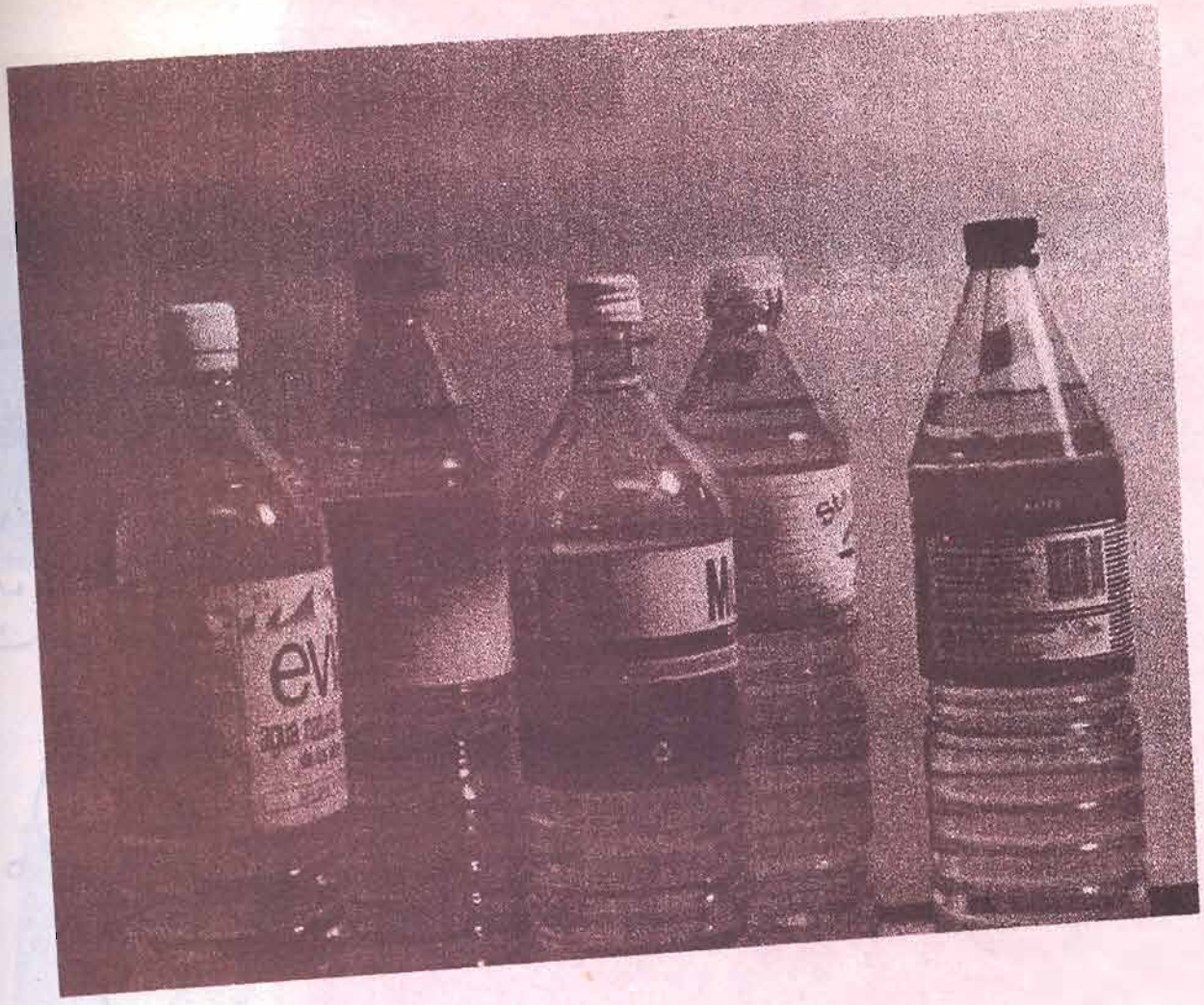
EXCELENTE | BIEN | REGULAR | DEFICIENTE

($): Precios vigentes en enero de 1992.

INFORMACION GENERAL	DENOMINACION COMERCIAL
	MARCA
	PROCEDENCIA
	ORIGEN
	TIPO
	CONTENIDO NETO DECLARADO (ml)
	CONTENIDO NETO VERIFICADO (ml)
	INFORMACION AL CONSUMIDOR
ANALISIS MICROBIOLOGICO	BACTERIAS MESOFILICAS AEROBIAS (200 col/ml) *
	COLIFORMES FECALES (Negativo)
EVALUACION	EVALUACION DE CALIDAD (máx. 100 puntos)
	PRECIO POR PRESENTACION
	PRECIO POR LITRO ($)

OBSERVACION:
* Codificación Sanitaria Mexicana 1972
($): Precios vigentes en enero de 1992.

X



AGUA PURIFICADA

CRISTAL	H2O	OSMOSIUM	ELECTROPURA	JEANNETE	AGUA VICTORIA	OSMOPURA	ALPINA
CANCUN, Q.ROO	CANCUN, Q.ROO	CANCUN, Q.ROO	MONTERREY, N.L	TIJUANA, B.C.	TIJUANA, B.C.		
NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
--	BAJO EN SODIO	DESMINERALIZADO	--	--	--	--	--
NO DECLARADO	3.785	NO DECLARADO	1.500	3.785	1,500	1.500	1.500
3,710	3.755	3.765	1.470	3.740	1,525		
INCOMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	INCOMPLETA
■	■	■	■	■	■	■	■
□	□	□	□	□	□	□	□
70	70	70	70	70	70	70	70
3500.00	--	4,500.00	1,703.00	2,630.00	2,200.00	2,310	2,856
924.70	--	1,192.05	1,178.50	--	605.00	1,540	1,910

□ EXCELENTE ▣ BIEN ◧ REGULAR ■ DEFICIENTE

Comentarios sobre los resultados

Aguas purificadas

Acapulco, Gro.: La marca **Naya** alcanzó la máxima evaluación de 100 puntos; aunque omitió el dato sobre el número de lote y el contenido verificado fue menor al declarado en la etiqueta, su calidad sanitaria la convierte en una excelente opción de compra. La otra muestra de esta ciudad (**Manantial**) logró 80 puntos, en vista de que calificó regular en la prueba de bacterias mesofílicas.

Cancún, Q.R.: A pesar de algunas irregularidades menores en las pruebas de contenido e información al consumidor, las aguas **Chen ha** y **Oasis** registraron la mayor puntuación global de calidad (100 puntos). Las otras tres marcas obtuvieron deficiente en el análisis de bacterias mesofílicas y por ello apenas alcanzaron 70 puntos.

Distrito Federal: Las mejores opciones de compra para el consumidor fueron **Ambrosia**, **Electropura** y **Mundet**, en virtud de que su calidad sanitaria es excelente. Las otras dos muestras de este grupo (**Osmopura** y **Alpina**) apenas lograron 70 puntos debido a su elevado contenido de bacterias mesofílicas.

Durango, Dgo.: Tanto **Electro Vela** como **Vela** presentaron una excelente calidad sanitaria y, por lo tanto, su consumo es recomendable para el consumidor.

Guadalajara, Jal.: En este caso **Arco Iris** y **Agua Carrera** también lograron 100 puntos cada una. Su consumo es recomendable porque ofrecen al consumidor una adecuada calidad sanitaria.

Monterrey, N.L.: De las siete marcas analizadas en esta entidad, cinco (**Huasteca**, **Símbolo**, **Los Alpes**, **Aqua Vita** y **Bebe Vita**) presentaron una excelente calidad sanitaria, mientras que en **Gardel** y **Electropura** se detectaron bacterias mesofílicas en cantidades considerables, razón por la cual sus evaluaciones fueron de 80 y 70 puntos, respectivamente.

Pachuca, Hgo.: El único producto sometido a análisis en la ciudad de Pachuca (**Hidro Vit**) evidenció una excelente calidad sanitaria; además presentó completa la información al consumidor e incluso su contenido real fue ligeramente mayor al indicado en la etiqueta.

Tijuana, B.C.: La mejor calificación correspondió al agua envasada **Hinckley Schmitt**. Le siguieron **Otay** y **Cristal** (con 80 puntos cada una) que presentaron cantidades regulares de bacterias mesofílicas. En esta misma prueba evaluaron deficiente las muestras de **Jeannette** y **Acua Victoria,** razón por la cual su evaluación global de calidad fue de 70 puntos.

Aguas minerales

Cinco marcas presentaron incompleta la información al consumidor, pues carecían del dato sobre la fecha de envasado o de consumo preferente: **Evian**, **Marca Libre Comercial Mexicana**, **Fuensanta**, **Santa María** y **Perrier**.

Todas las muestras cumplieron con el contenido neto indicado en la etiqueta, e incluso en **Evian**,

Fontelimpia y **Agua de Sierra Sanchis** se encontró una cantidad mayor a la señalada en la etiqueta.

En **Agua de Sierra Sanchis**, **Fuensanta** y **Solares** se detectó un contenido de bacterias mesofílicas superior al permitido por la codificación sanitaria vigente en nuestro país.

En ninguna marca se encontraron microorganismos coliformes, lo cual es garantía de buena calidad sanitaria de las aguas analizadas.

Aunque todas los productos presentaron condiciones adecuadas de potabilidad, destacaron **Fontelimpia**, **Libre Aurrerá**, **Fonte S. Moderanno**, **Santa María**, **Perrier** y **Apollinaris**, debido a que su evaluación global de calidad fue de 100 puntos. Le siguieron **Marca Libre Comercial Mexicana** y **Evian** con 95 puntos cada una, ya que tuvieron algunas deficiencias menores en la prueba de bacterias mesofílicas.

Desinfectantes para agua

¿Qué es un desinfectante para agua?

Es una solución compuesta por una o más sustancias químicas que puede eliminar del agua bacterias o gérmenes nocivos. Una característica fundamental de los desinfectantes es que deben ser inocuos (no dañinos) para el hombre.

¿Cuáles fueron las marcas analizadas?

Se adquirieron diferentes muestras en farmacias y tiendas de autoservicio de ocho ciudades del país: Acapulco, Cancún, Distrito Federal, Durango, Guadalajara, Monterrey, Pachuca y Tijuana.

¿Cómo se evaluó la calidad de los desinfectantes?

En este caso se aplicaron tres tipos de análisis:

I. **Descriptivo (información general):** Se revisó que en las etiquetas de los productos estuvieran impresos, claramente y en español, los datos sobre: denominación, nombre, marca comercial registrada, contenido neto, razón social del fabricante, lugar de elaboración, lista de ingredientes, número de registro de la Secretaría de Salud y leyenda "Hecho en México".

En relación con el contenido neto declarado se verificó si coincidía con el real, tomando en cuenta una tolerancia máxima de 2.5 por ciento (NOM-Z-96-1989).

II. **Física:** Con esta prueba se calculó el rendimiento del desinfectante para eliminar bacterias de determinado número de litros de agua, y se comparó con el ofrecido en la etiqueta.

III. **Microbiológico:** Las dos pruebas de este análisis se aplicaron para determinar la capacidad desinfectante de las muestras. Se contaminó cierta cantidad de agua con bacterias, así como con microorganismos de origen fecal cuya presencia representa un riesgo serio para la salud. En ambos casos se agregó el producto según las indicaciones del fabricante y posteriormente se comprobó su efectividad.

A cada uno de estos aspectos se le dio un peso específico de acuerdo con su importancia para saber qué tan eficaz es el artículo para desinfectar el agua.

Ponderación	
Coliformes fecales	60 puntos
Cuenta bacteriana	30 puntos
Rendimiento	10 puntos
Total	100 puntos

En un rango de 0 a 100 puntos, **los productos que obtuvieron menos de 60 fueron considerados como opciones de compra no recomendables para el consumidor** que, en este caso, equivale a la incapacidad para eliminar completamente bacterias o microorganismos de origen fecal.

¿Con base en qué disposiciones legales se hizo la investigación?

Se tomaron como referencia las normas oficiales mexicanas DGN NOM-F-253 "Cuenta de Bacterias Mesofílicas Aerobias"; DGN NOM-F-254 "Cuenta de Organismos Coliformes"; DGN NOM-Z-96-1984 "Productos Envasados. Contenido Neto"; así como el *Manual de Procedimientos y Técnicas de Laboratorio para Análisis Microbiológico de Agua Potable*, de la Secretaría de Salud.

¿Cuáles fueron los resultados de la investigación?

En el recuadro comparativo presentamos el análisis detallado de los resultados obtenidos en los tres análisis, además de su evaluación global de calidad.

Comentarios sobre los resultados

Tres marcas carecen de información completa al consumidor: **Bacterdest**, **Elibac** y **Potabilin**, ya que omitieron los datos referentes al número de lote y fecha de caducidad.

Al verificar el contenido real de los desinfectantes se encontró que **Oxibac**, **Aquasan** y **Desingen Turmix** ofrecen menor cantidad en comparación con lo especificado en sus etiquetas.

El rendimiento fue satisfactorio en **Bacterdest**, **Microdin** y **Oxibac**, mientras que **Desingen Turmix**, **Elibac**, **Neobac**, **Aquasan** y **Nicon P.Q.** rinden incluso 50 por ciento menos en relación con lo declarado por el fabricante. El producto **Potabilin** no pudo ser evaluado por no presentar indicaciones al respecto.

Las muestras que evidenciaron mayor eficiencia en el análisis microbiológico y, por lo tanto, las más aptas para eliminar del agua bacterias y organismos coliformes fecales fueron **Bacterdest**, **Microdin**, **Aquasan** y **Oxibac**.

Por su parte, **Desingen Turmix**, **Elibac** y **Neobac** no calificaron satisfactoriamente en dicho análisis pues, aunque disminuyeron la cantidad de bacterias, no eliminaron los microorganismos coliformes (de los cuales debe estar libre el agua potable).

Potabilin (adquirida en Guadalajara) y **Nicon P.Q.** (Acapulco) evaluaron bajo en las dos pruebas microbiológicas. Por esta razón sus calificaciones globales fueron de 40 y 45 puntos, respectivamente, lo cual las convierte en opciones de compra no recomendables para el consumidor.

Las mejores evaluaciones globales correspondieron a los desinfectantes **Microdin**, **Bacterdest** (ambos con 100 puntos) y **Oxibac** (90 puntos).

	DENOMINACION COMERCIAL	AGUAS MINERALES					
INFORMACION GENERAL	MARCA	FONTELIMPIA	LIBRE AURRERA	FONTE S. MODERANNO	PERRIER	APOLLINARIS	STA. MARIA
	ORIGEN	ITALIA	NACIONAL	ITALIA	FRANCIA	ALEMANIA	NACIONAL
	TIPO	SIN GAS	SIN GAS	GASIFICADA	CON GAS	CON GAS	—
	CONTENIDO NETO DECLARADO (ml)	1500	3,750	1500	750	1000	1500
	CONTENIDO NETO VERIFICADO (ml)	▭	3 690	▭■	▭■	▭■	▭■
	INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA
ANALISIS MICROBIOLOGICO	BACTERIAS MESOFILICAS AEROBIAS (200 col/ml) *	▭	▭	▭	▭	▭	▭
	COLIFORMES FECALES (Negativo)	▭	▭	▭	▭	▭	▭
EVALUACION	EVALUACION DE CALIDAD (máx. 100 puntos)	100	100	100	100	100	100
	PRECIO POR PRESENTACION	5.800	3.245.00	3.970	5.300	5.100	3.439
	PRECIO POR LITRO	3.867	879.40	2.646	7.067	5.100	2.270

OBSERVACIONES
*Codificacion Sanitaria Mexicana 1972
($): Precios vigentes en enero de 1992

	DENOMINACION COMERCIAL	AGUAS MINERALES				
INFORMACION GENERAL	MARCA	MARCA LIBRE COMERCIAL MEXICANA	EVIAN	AGUAS DE SIERRA SANCHIS	SOLARES	FUENSANTA
	ORIGEN	NACIONAL	FRANCIA	ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA
	TIPO	SIN GAS	SIN GAS LIBRE DE SODIO	SIN GAS	SIN GAS	GASIFICADA
	CONTENIDO NETO DECLARADO (ml)	1500	1500	1500	1500	1500
	CONTENIDO NETO VERIFICADO (ml)	▭■	▭	▭	▭■	▭■
	INFORMACION AL CONSUMIDOR	INCOMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA
ANALISIS MICROBIOLOGICO	BACTERIAS MESOFILICAS AEROBIAS (200 col/ml) *	▭■	▭■	■▭	■▭	■▭
	COLIFORMES FECALES (Negativo)	▭	▭	▭	▭	▭
EVALUACION	EVALUACION DE CALIDAD (máx. 100 puntos)	95	95	80	80	80
	PRECIO POR PRESENTACION	1.800	4.950	2.735	4.037	3.800
	PRECIO POR LITRO ($)	1.200	3.093	1.764	2.709	2.533

OBSERVACIONES
*Codificación Sanitaria Mexicana 1972
($): Precios vigentes en enero de 1992

▭ EXCELENTE ▭■ BIEN ■▭ REGULAR ■ DEFICIENTE

		DESINFECTANTES PARA AGUA								
INFORMACION GENERAL	DENOMINACION COMERCIAL									
	TIPO	LIQUIDO	LIQUIDO	LIQUIDO	LIQUIDO	LIQUIDO	LIQUIDO	LIQUIDO	LIQUIDO	LIQUIDO
	MARCA	MICRODIN	BACTERDEST	OXIBAC	AQUASAN	DESINGEN TURMIX	NEOBAC	ELIBAC	NICON P.Q.	POTABILIN
	ORIGEN	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL	NACIONAL
	CONTENIDO NETO DECLARADO (ml)	30	35	60	60	500	30	55	30	55
	CONTENIDO NETO VERIFICADO (ml)	29	37	54	47	475	33	56	32	56
	INFORMACION AL CONSUMIDOR	COMPLETA	INCOMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	COMPLETA	NCOMPLETA	COMPLETA	INCOMPLETA
PRUEBAS FISICAS	RENDIMIENTO DECLARADO (LITROS DE AGUA)	828	148	240	1,200	200	1,100	280	300	N.D.
	RENDIMIENTO VERIFICADO (LITROS DE AGUA)	▭	▭	◨	■	■	■	■	■	N.D.
PRUEBAS MICROBIOLOGICAS	CUENTA BACTERIANA (200 col/ml.) (*)	▭	▭	▭	▭	▭	▭	▭	◧	◧
	COLIFORMES FECALES NMP/100 ml (NEGATIVO)	▭	▭	▭	▭	■	■	■	■	■
EVALUACION	EVALUACION DE CALIDAD (máx. 100 puntos)	100	100	90	80	60	60	60	45	40
	PRECIO POR PRESENTACION	6.798	3.438	5.800	7.700	1.750	4.253	3.572	8.800	N.D.

OBSERVACIONES:

(*): Codificación Sanitaria Mexicana 1992.

N.D.: No disponible.

($): Precios vigentes en enero de 1992

▭ EXCELENTE ◨ BIEN ◧ REGULAR ■ DEFICIENTE